التجارة الالكترونية

الدكتورة
نوال عبد الكريم الأشهب



التجارة الالكترونية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2014 /4 /1775)

382
الاشهب، نوال عبد الكريم
التجارة الالكترونية/نوال عبد الكريم الأشهب عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، 2014
( )ص.
ر.إ.: 1775/ 4/ 2014
الواصفات: /التجارة الدولية/ /الانترنت
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

الطبعة الأولى 2015

دار امجد للنشر والتوزيع
عمان- الأردن- شارع الملك حسين مقابل مجمع الفحيص
جوال: 0796914632 - 0799291702
هاتف:4652272 فاكس4653372
dar.almajd@hotmail.com

التجارة الالكترونية

د. نوال عبدالكريم الأشهب





المقدمـة

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فية الإنترنت انتشاراً هائلاً، شاع مفهوم التجـارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للـترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق. أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويـل، أو حتـى اسـتخدام النقـود التقليديـة، إذ يكفـي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت، واشتراك بالإنترنت.

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية (E-Commerce) -كما يظن البعض- عـلى عمليـات بيع وشراء السِلَع والخدمات عبر الإنترنت، إذ إن التجارة الإلكترونية- منذ انطلاقتها- كانت تتضمَّن دائما معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شـبكة الإنترنـت، ولكن التجارة الإلكترونية في حقيقة الأمر تنطوي على ما هـو أكـثر مـن ذلـك بكثـير، فقـد توسَّعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومـات نفسـها جنبـا إلى جنـب مـع السِلَع والخدمات، ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد، إذ إن الآفاق التـي تفتحهـا التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد.

لقد تمكن اختراع شبكة الاتصالات المعقدة الحديثة والمتمثل بشبكة الانترنيت مـن إزالة الحدود بين جميع دول العالم ، وجعل العالم أشـبه بالقريـة الواحـدة ، وظهـر ضـمن هذا الاختراع آليات وأدوات تعامل متعددة الأشكال ، والأغراض.

وتعد أداة أو آلية التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنيت ، ورافق ظهورها تغير جوهري ببيئة الأعمال الخاصة بهـا ، فمـن

جهة هي أداة ذات طابع غير ملموس ، ومن جهة أخرى ونظرا لطابعها الفريد مـن نوعـه رافقها غياب التوثيق المستندي لأغلب مراحل العمليات التجارية التي تتم من خلالها.

وانطلاقا من مفهوم أن كلا من مهنة المحاسبة والتدقيق تـؤثر وتتـأثر بالبيئـة التـي تعمل بها ، سيقوم الباحث بمحاولة شرح العلاقة المتولـدة بـين بيئـة التجـارة الإلكترونيـة ، ومهنة المحاسبة والتدقيق من جهة ، وبينهـا وبـين معـايير المحاسـبة والتـدقيق مـن جهـة أخرى.

بدأ مصطلح التجارة الإلكترونية في الظهور بعد عام 1994 ، حيث أن هذا المصطلح ارتبط وبشكل كامل مع اختراع شبكة الانترنيت Internet والتي غزت العالم بشكل منقطع النظير ، فشبكة الانترنيت تعد من أهم اختراعات هذا العصر والتي استطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقا .

ولا بد من التعرف على شبكة الانترنيت أولا قبل التعرف على التجارة الإلكترونية وخصوصا لخلط البعض بين مفهوم شبكة الانترنيت العالمية Internet و الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW) وهو اختصار World Wide Web .

شبكة الانترنيت العالمية Internet :

هي عبارة عن شبكة اتصالات عالمية تربط بين ملايين شبكات الاتصال وملايين أجهزة الكمبيوتر بشتى أشكالها وأنواعها .[1]

الشبكة العنكبوتية العالمية WWW :

وهي إحدى الخدمات المشهورة التي توفرها شبكة الانترنيت العالمية والتي تساعد على الدخول إلى مليارات المواقع الموجودة على الشبكة[2].

يمكن القول بأن مصطلح التجارة الإلكترونية ببساطة يعني استخدام الانترنيت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين

---

[1] Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Traver, E-commerce, by Eyewire, USA, 2001, P. (109)
[2] Ibid., P. (109)

الأعمال المختلفة ، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد[1] .

وقد عرفها البعض بأنها " المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية ، بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنيت أو مغلقة ، والتي تسمح بالدخول إلى الشبكات المفتوحة "[2].

وفي التجارة الإلكترونية لا بد من التطرق لعدة تعاريف أخرى ، ومن أهمها التالي:

- العمليات الرقمية Digitally Enabled Transactions وهي جميع العمليات التي تتم بوسائط تكنولوجيا رقمية ، والتي في اغلبها تتم عبر شبكة الانترنيت والشبكة العنكبوتية العالمية .
- العمليات التجارية Commercial Transactionsوتعني هنا العمليات التجارية التي تتضمن تبادل القيم (والمتمثلة بوسائط النقد المختلفة: كالأموال وبطاقات الاعتماد والشيكات) بين الشركات والأفراد مقابل بضائع أو خدمات.

ما هي التجارة الإلكترونية؟

التجارة الإلكترونية: هي نظام يُتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السِلع والخدمات والمعلومات، كما يُتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السِلع والخدمات

[1] Kenneth c. Laudon & Carol Guericio, Ibid., P. (7)

[2] زايري بلقاسم ودلوباشي علي ، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة 6-8 أيار _مايو) 2002 ، صفحة رقم 360 .

والمعلومات، حيث إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبية التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فية البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتُقدَّم فية المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُدفَع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

ويُمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية بشكلها الحالي إلى قسمين رئيسين هما: الفوائد التي تجنيةا الشركات من التجارة الإلكترونية؟

تقدِّم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير،ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع -طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة- مما يوفِّر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- تخفيض مصاريف الشركات: تُعَدّ عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدَم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود، مما يوفّر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفِّر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدَّمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات

- توفير الوقت والجهد: تُفتَح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتَج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (E-money).

- حرية الاختيار: توفِّر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزوِّد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المُنفَقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.

- نيل رضا المستخدم: توفِّر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفِّر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

يتزايد يوماً بعد يوم عدد التجار الذين يعربون عن تفاؤلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، إذ تسمح هذه التجارة الجديدة للشركات الصغيرة بمنافسةَ الشركات الكبيرة. وتُستحدَث العديد من التقنيات لتذليل العقبات التي يواجهها الزبائن، ولا سيما على صعيد سرية وأمن المعاملات المالية على الإنترنت، وأهم هذه التقنيات بروتوكول الطبقات الأمنية (Secure Socket Layers- SSL)

وبروتوكول الحركات المالية الآمنة (Secure Electronic Transactions- SET)، ويؤدي ظهور مثل هذه التقنيات والحلول إلى إزالة الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض، وتبشر هذه المؤشرات بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، وخلاصة الأمر أن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقة قائمة، وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند حد.

برغم كل هذه المؤشرات التي تُبشِّر بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحمله إلينا هذه التجارة، ولكن الشيء الوحيد المؤكَّد بأن التجارة الإلكترونية وجِدَت لتبقى.

أساسيات التجارة الالكترونية

مفهوم التجارة الالكترونية: Electronic Commerce

التجارة الالكترونية : هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت. هناك عدة وجهات نظر من أجل تعريف هذه الكلمة:

- عالم الاتصالات يعرف التجارة الالكترونية بأنه وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية.

- ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.
- في حين أن الخدمات تعرف التجارة الالكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفأتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.
- وأخيرا، فإن عالم الانترنت يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت.

هيكل التجارة الالكترونية:

الكثير من الناس تظن بأن التجارة الالكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الانترنت، ولكنها أكبر من ذلك بكثير. هناك الكثير من تطبيقات التجارة الالكترونية من مثل البنوك والتسوق في المجمعات التجارية الموجودة على الانترنت وشراء الأسهم والبحث عن عمل والقيام بمزادات والتعاون مع بقية الأفراد في عمل بحث ما. ومن أجل تنفيذ هذه التطبيقات، يستلزم الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية.

أن تأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة:

1. الناس
2. السياسة العامة
3. المعايير والبروتوكولات التقنية
4. شركات أخرى

أقسام تطبيقات التجارة الالكترونية:

تطبيقات التجارة الالكترونية تنقسم إلى ثلاثة أجزاء:

1. شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الالكتروني.

2. تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة لشركة واحدة

3. توفير خدمة الزبائن

الأسواق الالكترونية:Electronic Commerce

السوق هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال. وعندما تكون هيئة السوق الكترونية فإن مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية. فالمشاركين في الأسواق الالكترونية من باعة ومشترين وسمسارين ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض. طرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الالكتروني تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى.

*أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق الالكترونية:

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات Interogranization Information Systems ترتكز على تبادل وتدفق المعلومات ما بين منظمتين أو أكثر. غرضها الأساسي هو تخليص المعاملات بصورة فعالة كإرسال الحوالات المالية والفواتير والكمبيالات عبر الشبكات الخارجية. وفي هذه الأنظمة فإن كل العلاقات ما بين الأطراف المعنية قد تم الاتفاق عليها مسبقا، فلا توجد مفاوضات أخرى ولكن مجرد تنفيذ ما تم الاتفاق علية مسبقا. في حين أن الباعة والمشترين في الأسواق الالكترونية يتفاوضون ويزايدون ويناقصون في السعر ويتفقون على فاتورة معينة وينفذون الاتفاق وهم متصلين بالشبكة أو غير متصلين. أنظمة ما بين المؤسسات تُستخدم فقط في تطبيقات الشركات للشركات في حين أن الأسواق الالكترونية فتستخدم في تطبيقات الشركات للشركات وفي تطبيقات الشركات للمستهلكين.

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات هو نظام يـربط مـا بـين عـدة جهـات تجاريـة وغالبا ما تشمل شركة مـا ومزودهـا ومسـتهلكها. ومـن خـلال أنظمـة المعلومـات مـا بـين المؤسسات يستطيع الباعة والمشترون تنظيم وترتيب المعاملات التجاريـة الروتينيـة. ويـتم تبادل المعلومـات مـن خـلال شـبكات اتصـالات تـم تهيئتهـا بصـورة مناسـبة لـكي لا يـتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية. وسابقا فإن أنظمة المعلومات مـا بين المؤسسات كانـت تـتم مـن خـلال شـبكات اتصـالات خاصـة ولكـن الاتجـاه الآن هـو استخدام الانترنت لهذه الغايات.

أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

- التبـادل الالكـتروني للبيانـات Electronic Data Interchange EDI: يـوفر اتصـال الشركـات للشركـات بصـورة آمنـة عـبر شـبكات القيمـة المضـافة Value-added Networks.
- الشبكة الإضافية Extranet: والتي توفر اتصال الشركات للشركات بصـورة آمنـة عـبر الانترنت
- التحويل الالكتروني للأموال
- الاستمارات الالكترونية
- التواصل المتكامل: هو عمليـة إرسـال الايمـيلات ووثـائق الفـاكس عـبر نظـام موحـد للإرسال الالكتروني.
- قواعد البيانات المتقاسمة: وفيها أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات تكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة. والغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لإرسال البيانـات واسـتقبالها إذا لم تكـن البيانـات مفتوحـة للجميع. والمقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية.

- إدارة سلسلة التزويد Supply Chain Management: وهو التعاون ما بين الشركات ومزودياا ومستهلكياا في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع وإلى السماح بالتصنيع الآني

تصنيف مجال التجارة الالكترونية من خلال طبيعة المعاملات:

- الشركة للشركة Business-to-Business: وهو البيع والشراء ما بين الشركات. وأغلب معاملات التجارة الالكترونية تنصب في هذه الخانة وفي مجملها هي أنظمة المعلومات ما بين المنظمات وتعاملات الأسواق الالكترونية ما بين الشركات.

- الشركة للمستهلك Business-to-Consumer: وهو بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك. وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك. شركة أمازن وبيعها الكتب للمستهلك تعتبر من ضمن هذه الخانة.

- المستهلك للمستهلك Consumer-to-Consumer: في هذا الخانة، فإن المستهلك يبيع لمستهلك آخر بصورة مباشرة. والأمثلة تشمل عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الانترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات. وأيضا هناك مجال المزادات على الانترنت من مثل EBay.

- المستهلك للشركة Consumer-to-Business: هذه الخانة تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.

- تجارة الكترونية غير ربحية No business EC: الكثير من الشركات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية تستعمل أنواع مختلفة من

التجـارة الالكترونيـة مـن أجـل خفـض تكـاليف إدارة المؤسسـة أو لتحسـين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن.

- التجـارة الالكترونيـة مـا بـين المؤسسـات: هـذه الخانـة تشـمل جميـع النشـاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالبا ما تتم على عـلى الشـبكة الداخليـة للشركـة والتـي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات. وهذه النشاطات تمتـد مـن بيـع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف من الحـد مـن كلفـة إدارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.

تاريخ موجز للتجارة الالكترونية:

تطبيقات التجارة الالكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن المـاضي وأكثرهـا شهرة هو تطبيـق التحـويلات الالكترونيـة للأمـوال Electronic fund Transfers. ولكـن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركـات الصـغيرة. وبعدها أتى التبادل الالكتروني للبيانات EDI والذي وسع تطبيق التجـارة الالكترونيـة مـن مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازديـاد الشركـات المسـاهمة في هـذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات أخرى.

تطبيقات أخرى ظهرت أيضا من مثل بيع وشراء الأسهم تذاكر السفر على الانترنـت وعلى شبكات خاصة. مثل هـذه الأنظمـة كانـت تسـمى بتطبيقـات الاتصـالات السـلكية واللاسلكية وقيمها الإستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان. ومع جعـل الانترنـت مـادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فـإن مصطلح "التجارة الالكترونية" خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الالكترونيـة بصـورة كبـيرة. أحـد الأسـباب التـي أدت إلى النمـو الكبـير في عـدد تطبيقـات التجـارة الالكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيـات. وسـبب آخـر لهـذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات. ومن عام 1995 إلى عـام 1999

شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على ألنت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي. لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الانترنت. والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات. مثلا، في عام 1999 أنشئت شركة جينيرال موتورز General Motors أكثر من 18000 صحفه من المعلومات على موقعها وتحوي على 98000 وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها.

الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الالكترونية:

ولأن التجارة الالكترونية تعتبر علم جديد في مجال جديد، فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية.

فهو واضح للعيان بأن التجارة الالكترونية تعتمد على بعض من العلوم المختلفة:

1- التسويق: الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الطبيعي نجد له علاقة في عالم الانترنت من مثل الإعلانات.

2- علوم الكمبيوتر: يتحتم أحيانا التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء السوق الالكترونية.

3 - نفسية وسلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك. وأيضا سلوك المشتري له أهمية.

4 - علم الموارد المالية: تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الالكترونية. كما أن الاتفاقات المالية تأخذ حيزا كبيرا في عالم ألنت.

5 - علم الاقتصاد: تتأثر التجارة الالكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.

6 - إدارة أنظمة المعلومات: قسم أنظمة المعلومات هو القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة الالكترونية. هذا العلم يغطي الكثير من الأمور من

مثل تحليل الأنظمة إلى تكامل النظام بالإضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ وأخرى.

7 - المحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات التجارية: العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الالكترونية لا تختلف كثيرا عن المعاملات الاعتيادية. أمثلة على الاختلاف: التدقيق في الحسابات التجارية للمعاملات الالكترونية هي عملية صعبة.

8 - الإدارة: يجب أن تدار التجارة الالكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الالكترونية فإن المدير قد يضطر إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.

9 - القوانين التجارية والأخلاق: الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جدا في عالم التجارة الالكترونية خصوصا في الأسواق العالمية. من الأمور القانونية كيفية تسيير الانترنت وكيفية التعامل مع القرصنة.

10 - أخرى: وتوجد علوم أخرى ترتبط بالتجارة الالكترونية من مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والإحصاء والسياسة العامة. كما أن التجارة الالكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات ونشر الكتب والموسيقى.

فوائد وقيود التجارة الالكترونية

أولاً - فوائد التجارة الالكترونية:

القليل من الإبداع الإنساني الذي يتجاوز الفوائد التي قد نجنيةا إذا استغلنا التجارة الالكترونية بالصورة الصحيحة.

1- فوائد التجارة الالكترونية للشركات والمؤسسات:

- توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي. فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر

ملائمة وبصورة سريعة وسهلة. مثلا، في عام 1997 أعلنت شركة بوينغ عن توفير مالي قدره 20% من الكلفة الأصلية وذلك بعد الإعلان عن الحاجة لمصنع من أجل صنع نظام جزئي للشركة. وقد كان الإعلان على موقع الشركة على الانترنت. فاستجابت شركة مجرية لهذا الطلب وقد كان عرض الشركة المجرية أرخص وأفضل وأسرع من بقية الشركات.

- تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية. مثلا، فإيجاد دائرة مشتريات الكترونية فإن الشركات تستطيع قطع التكاليف الإدارية للشراء بنسبة 85%.

- تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التزويد. ففي نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب .

- عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقا لمتطلبات المشتري وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها. وأكبر مثال على ذلك شركة ديل لتصنيع الحواسب الآلية.

- تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.

- تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية. ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين تقفز إلى أكثر من 100%

- تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية - فالانترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة Value Added Networks.

- وفوائد أخرى تشمل تحسين صورة الشركة وتحسين خدمة الزبائن وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات وأخيرا زيادة المرونة في التعامل.

ثانياً - فوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين:

1. التجارة الالكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملاته 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض.
2. التجارة الالكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك .
3. في الكثير من الأحيان فإن التجارة الالكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الانترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة. ولذلك في آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرض. في حين أن الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي مختلف فقط من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى.
4. وفي بعض الحالات وخصوصا مع المنتجات الرقمية من مثل الكتاب الالكتروني، فإن التجارة الالكترونية تمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى البائع.
5. في استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الالكترونية. وفي المقابل، قد يستغرق الأمر أيام وأسابيع من أجل الحصول على رد إن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس.
6. التجارة الالكترونية تسمح للاشتراك في المزادات الافتراضية.
7. التجارة الالكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات الكترونية على الانترنت (المنتديات مثلا).
8. تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار.

ثالثا : فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع:

1. التجارة الالكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله وتقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع وهو الذي يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء.
2. التجارة الالكترونية تسمح لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع، يستطيعون شراء هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.
3. التجارة الالكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في الدول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية. ويستطيعون أيضا الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.
4. التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة من مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى.

رابعاً: تحديات التجارة الالكترونية:

1- التحديات التقنية للتجارة الالكترونية:

- هناك نقص في الاعتمادية والآمان والمعايير والبروتوكولات
- ليس هناك حيز حجمي bandwidth كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية.
- أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة.
- تصعب عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا.
- قد يحتاج المزودين إلى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.
- بعض برمجيات التجارة الالكترونية لا تتناسب برمجيا وتقنيا مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

2- التحديات غير التقنية للتجارة الالكترونية:

- الكلفة والتسويق: كلفة تطوير التجارة الالكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكـون عاليا جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قـد تسـبب تعطيـل التجـارة الالكترونيـة. هناك عدة فرص لمنح شركات تقنية بالقيام بهذه المهام ولكن ليس من السهل معرفة أي شركة هي المناسبة. ولتسويق هذا النظام فإن على المـدير أن يتعامـل مـع فوائـد غير حسية وهي صعبة الحساب.
- الأمن والخصوصية: هذه الأمور مهمـة جـدا في عـالم الشركـة للمسـتهلك خصوصـا في ميدان الأمن والأمان والتي يظن الكثير من النـاس بأنهـا منيعـة 100%. والكثـير مـن الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الالكترونية بدواعي الخـوف مـن الكشـف عـن خصوصياتهم.
- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم: بعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الـذي لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الالكتروني.

3-عوامل أخرى:

- انعدام لمس المنتجات. فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها.
- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الالكترونية خصوصا بـالأمور التي تتعلق بالقرصنة.
- التجارة الالكترونية مازالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغيير السريع. الكثـير مـن الناس تود أن ترى شيئا ثابتا قبل الاستثمار فية.
- لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشترين في الكثير من التطبيقـات لجعـل هـذا الأمـر مربحا.
- التجارة الالكترونية قد تسبب انهيار في علاقات الناس مع بعضها البعض.
- الدخول على الانترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعـة الاتصـال مازالـت بطيئة في الكثير من دول العالم.

البنية التحتية للتجارة الالكترونية:

أغلب مواقع التجارة الالكترونية تقوم على نفس البنية الشبكية وبرتوكولات الاتصال ومعايير الويب وأنظمة الأمن. في هذا الفصل سنركز على أساسيات البنى التحتية للبرمجيات software وللمكونات الصلبة hardware التي تستعمل في أغراض البيع والشراء والخدمات والمحادثة ما بين الشركة وزبائنها وشركائها التجاريين. فعلى الرغم من أن الأمور المتشابه ما بين مواقع التجارة الالكترونية أكثر من الأمور المختلفة إلا أن أحيانا بعض المواقع تحتاج إلى مزودات وأجزاء خاصة خصوصا في المواقع التي تشهد مثلا عدد مرتفع من الزيارات والتي تحتاج إلى طريقة خاصة للبيع وللشراء. وفي هذا الفصل أيضا سنقرأ عن بعض من هذه الأجزاء الخاصة. وعندما نناقش البنية للتحتية للمواقع، يجب أن نركز بأن التنقية ليست وحدها المعيار. فأغلب المواقع تستخدم نفس التقنية! ولكن الأمر الذي يفرق ما بين موقع لآخر هو كيفية استعمال هذه التقنية ودرجة الاهتمام بالناحية التجارية للموقع.

كيف تشتري عبر الانترنت؟ خطوات تساعدك على التسوق الآمن

يثير استعمال بطاقات الدفع الائتمانية على شبكة الانترنت مشكلة كبيرة، لأنه عكس الدفع العادي الذي يتم مباشرة بين البائع والمشتري في دقائق معدودة، حيث يكون التعامل بهذه البطاقات في ساحة الانترنت فضاء مفتوحاً لأن من سيقوم بالدفع ببطاقته يتعامل مع مئات الآلاف ممن يحاولون اصطياد بيانات هذه البطاقة وأرقامها ليقوموا باستعمالها في مشترياتهم، وانعدام عملية التوقيع على النموذج الورقي لبطاقة الدفع يثير أيضا فضاءات أخرى لأن مطابقة التوقيع على النموذج الأرضي لبطاقة الدفع قد يكون دافعاً لكشف سارقها في حين أن التعامل في الانترنت بهذه البطاقة لا يعطي فكرة عن هوية مستعملها وتوقيعه، فشخص موجود في جنوب شرق آسيا مثلاً يستطيع سرقة بيانات بطاقة شخص آخر موجود في جنوب أمريكا عندما قام هذا الأخير

باستعمالها للشراء من موقع أمريكي، حيث يمكن أن يستعملها الشخص الأول في عمليات شراء من مواقع أخرى في شبكة الانترنت وفي أي مكان توجد هذه المواقع.

الشراء عبر الانترنت أصبح عملية متسرعة لكونه إحدى الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريباً، حيث يمكنك التسوق عبر الانترنت في أي مكان على الأرض، وفي أي وقت تريد، صباحاً أو مساء، دون أن تترك منزلك، وكل ما تحتاجه هو اتصال بالانترنت وبطاقة ائتمان سارية المفعول الشراء عبر الانترنت أصبح عملية متسرعة لكونه إحدى الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريباً، حيث يمكنك التسوق عبر الانترنت في أي مكان على الأرض، وفي أي وقت تريد، صباحاً أو مساء، دون أن تترك منزلك، وكل ما تحتاجه هو اتصال بالانترنت وبطاقة ائتمان سارية المفعول، لذلك إذا لم يسبق لك الشراء عبر شبكة الانترنت فإنه يمكنك إتباع النصائح التالية حين تتسوق عبر شبكة الانترنت:

1. تجول قبل أن تشتري: الانترنت هو أروع سوق عالمية يمكنك فيها مقارنة الأسعار بدلاً من الخروج إلى الشارع والبحث في المحلات، حيث يمكنك شراء كل شيء تقريباً دون أن تترك منزلك، لذا تجول بين مواقع مختلفة تتضمن السلعة التي تريد شراءها لكي تحصل على ما تريد تماماً وبحيث تقارن الأسعار والمواصفات الخاصة بكل سلعة.

2. قرر الشراء من المواقع التي تحظى بسمعة طيبة أو تلك التي تعرفها، وحين تريد الشراء اقرأ بدقة شروط البيع خاصة شروط التوصيل وشروط الاسترجاع، وبعض المواقع يوجد بها خانة للأسئلة التي يتكرر استعمالها (FAQs)، والتي لابد من أن تراجعها إذا كان لديك أي تساؤل أو مشكلة.

3. استعمل دائماً موقع مـؤمن (secure website) الـذي يحـافظ عـادة عـلى بيانـات وأرقام بطاقتك الائتمانية التي ستستعملها في الشراء، وستكون قادراً على تحديد ما إذا كان الموقع الذي تريد الشراء منه موقع مـؤمن أم لا عنـدما تـرى علامـة قفـل معدني صغير تظهر أمامك في أسفل الشاشة في الموقع الـذي ستشـتري منـه، ويبـدأ الموقع المؤمن عادة بأحرف https: بدلاً من أحرف http: حيث يشير حرف (s) إلى موقع مؤمن (secure)، ويعني الموقع المؤمن أن معلومات وبيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية تم إخفائها قبل أن ترسل عبر الانترنت إلى موقع الشركـة ولا يمكـن لأحـد الاطلاع عليها أو سرقة معلوماتها.

4. قبل إرسال معلوماتـك إلى الموقـع الـذي ستشـتري منـه تأكـد مـن صـحة البيانـات والأرقام الخاصة بقيمة مشترياتك وتفاصيل بطاقتك الائتمانية.

5. احتفظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة تشتري بها عبر الشبكة، وقم بطباعته مع الاحتفـاظ بنسـخة منـه في القـرص الصـلب (Hard Drive)، وهـذا الأمـر ضروري عندما يكون عندك تساؤلات عن بضاعتك المشتراه أو عندما تحتـاج إلى اسـتبدالها، علماً بأن العديد من الشركات ستقوم أيضاً بإرسال بريد الكتروني لـك يؤكـدون مـن خلاله عملية الشراء، لذلك قم بطباعة هذه الرسالة الالكترونية واحتفظ بها.

6. لحماية نفسك بشكل كامل اتبع النصـيحة الذهبيـة التاليـة: لا تعـد أبـداً تفاصـيل وبيانات أرقام بطاقتك الائتمانية عبر البريد الالكتروني أو عبر غرف المحادثة.

7. تذكر أن تقوم شهرياً بمراجعة الكشـف الخـاص ببطاقـة الائـتمان لعمليـات الشراء التي تتم عـبر شـبكة الانترنـت، ولابـد أن يكـون واضـحاً لـك هنـا أن أسـماء بعـض الشركات التي اشتريت منها قد يختلف أحياناً عن اسم موقعها على الانترنت.

8. استعمل بطاقة ائتمانية واحدة فقط للشراء عبر الانترنت وخصصها لهذا الغرض حتى يسهل عليك اكتشاف أي محاولة لاستعمال بطاقتك، واحرص على أن يكون رصيد هذه البطاقة متماشياً مع قيمة مشترياتك عادة عبر الانترنت.

في بداية الزمان كانت تقتصر التجارة على عمليات المقايضه والتي كانت مرهقه وصعبه على الجميع بحكم التقارب الشديد في احتياجات المجتمع الواحد.

وبعد فتره من الزمن اختلف الحال فظهرت الفضه وظهر الذهب وتطور الامر الى ان وصل الى الاوراق النقدية كما نرى الان في وقتنا الحاظر ومع كل هذه التطورات .

ظل لقاء البائع والمشتري امرا لا يتم الشراء الابه ، وكما عهدنا هذا الزمن العجيب في تطوره السريع نجد ان التجارة تخطت حاجز البعد عن طريق السفن والطائرات التي حولت مئاتا من الايام الى بضع ساعات او حتى دقائق وتحول هنا لقاء البائع والمشتري الى عقودا يصاحبها الزاما قانونيا بتنفيذها الى هنا لم تتوقف عجله هذا التطور بل زاد الامر عن هذا بكثير واصبحت التجارة تحدث بضغطه زر واحد...

وهذا ماسمي بالتجارة الإلكترونية ، هنا لا لقاء بين التجار ، ولا عقود ولا احبار .

ومع كل هذا التغيير في طريقه التجارة عن السابق الا انه قدرت حجم هذه التجارة بمبالغ ضخمه تبشر بعالم غريب نوعا ما ، لا يقبل الا لغة الارقام وضغطة الازرار .

يرجع مفهوم التجارة الإلكترونية إلى بداية السبعينات من القرن العشرين باستخدام شركات أمريكية شبكات خاصة تربطها بعملائها وشركات أعمالها ، وفي أوائل السبعينات بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية للتحويلات

الإلكترونيـة للأمـوال (Electronic Fund Transfers) لكـن مـدى التطبيـق لم يتجـاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات ، في نفس فترة السبعينات أتى مفهوم تبـادل البيانـات إلكترونيـاً (Electronic Data Interchange) الـذي وسـع تطبيـق التجـارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات مالية أخرى وإمتدت التقنيـة مـن مؤسسـات مالية إلى مؤسسات أخرى .

بدأ إنتشار البريد الإلكتروني مع العمل الشبكي وزاد إنتشاره في الأعمال منـذ أوائـل الثمانينات كبديل فعّال وسريع للبريد التقليدي والفـاكس ، ثـم أصبح مـن أهـم الأدوات التي يستخدمها رجال الأعمال والمؤسسات .

مع تحول الإنترنت إلى أداة مالية وربحية في تسعينات القرن العشريـن وإنتشـارها ونموها خرج مصطلح التجارة الإلكترونية ثم تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية .

بإنتشار شبكة الإنترنت ودخولها الخدمة العامة في النصف الأول مـن التسـعينات ، ثم ظهور شبكة ويب خلال النصف الثاني من التسعينات بدأت الشركات تسـتخدم البريـد الإلكتروني مع خدمات إستعراض وإنشاء مواقع ويب لعرض أنشطتها ومنتجاتهـا ووسـائل الإتصال بها وبينها .

نتيجة تطوير وتحسين صفحات شبكة ويب على الإنترنت وسرعة إنتشـارها وتزايـد عدد المستخدمين وإدراك أهمية الإنترنت قامت الشركات بإنشاء وتغيير وتحـديث مواقـع نشاطها فنشرت معلومات الأنشطة وإعلانات الوظائف الخالية وبيانات المنتجات بالرسوم والصور عبر شبكة ويب مع وصلات مرجعيـة للمنتجـات وأقسـام الإنتـاج والـدعم الفنـي والتراسل إلا أن الوصول إلى المعلومات كان يستغرق وقتاً وجهـداً مـع صـعوبة في الوصـول إلى المعلومات بالموقع .

بدأ نمو تطبيقات التجارة الإلكترونية وتطور المعدات والشبكات والبرامج وإزدياد حدة المنافسة بين الشركات وظهرت التطبيقات الكثيرة والإعلانات والمزادات وتجارب الوكلاء الإفتراضيين والواقع الإفتراضي .

بتطوير النظم التفاعلية وأدوات البرمجة التي تتفاعل مع مستخدم الشبكة والمواقع إنتقلت المواقع من مرحلة الإعلانات إلى البيع بإختيار البضائع ومراسلة البائع الذي يقوم بإرسال البضائع وتحصيل قيمتها عند تسليمها .

نظراً لإفتقار الشبكة للتأمين والسرية وتفشي القرصنة وسرقة بطاقات الإئتمان ومن أجل حماية معلومات المستخدم واستخدام الشبكة بفاعلية أكبر في ترسيخ أنشطة التجارة الإلكترونية بدأت إجراءات تأمين وتوثيق مواقع الشبكة ووجود قواعد بيانات لحفظ معلومات العملاء واستخدام هذه المعلومات في تحديث قواعد بيانات الموقع .

بتطور تقنيات الإتصالات الشبكية والوصول إلى أدوات تأمين أمكن استخدام بطاقات الإئتمان في دفع قيمة البضاعة عبر الإنترنت .

بدأت الأعمال الإلكترونية بين الشركات عبر الإنترنت لتنتقل إليها الصفقات التجارية بتفاصيلها وأعمالها الإدارية والوثائق كبوالص التأمين وفواتير الشحن والعقود وأوامر التحويل البنكي وعروض الأسعار والإعتمادات المستندية وغيرها إلكترونياً بمفاهيم مختلفة عن الطرق التقليدية .

نشأت الأسواق الرقمية كمواقع تلاقٍ لشركات مختلفة إذ تربط مجموعة كبيرة من المصنعين والموزعين وتجار التجزئة وموردي مكونات الإنتاج في صناعة أو نشاط بشبكة معلومات واحدة تحتوي على بياناتهم وتديرها شركة مستقلة تقوم بإظهار مؤشرات المعلومات والتقارير للمشتركين لتبادل المعلومات التجارية وإستثمارها في عقد الصفقات بينهم .

ظهرت شركات التجارة (دوت كـوم Dot Com) كمواقـع مسـتقلة متخصصـة في التجارة الإلكترونية ليست تابعاً لشركات الإنتاج أو شركات البيع تتخصص في عرض تجميـع منتجات منتجين ليقوم المستهلك بالتسوق والشراء من خلالها ، وتحصل المواقع على نسبة من قيمة المبيعات التي تتم من خلالها.

ظهرت بطاقات الإئتمان الذكية لتحل محل بطاقات الإئتمان العادية وتتـيح سريـة للتعاملات المالية عبر الشبكة ، ويعتقد أن هذه البطاقة قد تصبح أهـم مقومـات التجـارة الإلكترونية .

أدركت المؤسسات التجارية أهمية الإنترنـت ويمكـن إدراك مـدى أهميـة الإنترنـت بالنسبة للشركات التجارية من أن نسبة 76 % من عدد المشتركين الجدد في الإنترنـت هـي من نصيب. الشركات والمؤسسات التجارية .

في البداية واجه مجتمع الإنترنت الشركات التجارية بالعداء بسـبب إنـتماء معظـم المشتركين القدامى لطائفة الباحثين والعلماء ، لكن التطور شجع الشركات على الـدخول في مجـال البيـع والتجـارة والخـدمات وسرعـات مـا تجاوبـت معهـا قطاعـات عريضـة مـن المستخدمين .

تمثل التجارة الالكترونية واحدا من موضوعي ما يعرف بالاقتصـاد الرقمـي/ التقنـي Digital economy حيث يقوم الاقتصـاد الرقمـي عـلى حقيقتـين :- التجـارة الإلكترونيـة وتقنيـة المعلومـات Information Technology- IT ، فتقنيـة المعلومـات او صـناعة المعلومـات في عصر الحوسـبة والاتصـال هـي التـي خلقـت الوجـود الـواقعي والحقيقـي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسـبة والاتصـال ومختلـف الوسـائل التقنيـة للتنفيذ وادارة النشاط التجاري.

والتجارة الالكترونية E-commerce هي تنفيذ و إدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنـت أو الأنظمـة التقنيـة الشـبية ، ويمتـد المفهـوم الشـائع للتجـارة الإلكترونيـة بشـكل عام الى ثلاثة أنواع من الأنشطة :- الأول ، خدمات ربط او دخـول الإنترنـت ومـا

تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت ISPs - Internet Services Providers والثاني ، التسليم او التزويد التقني للخدمات . والثالث استعمال الإنترنت كواسطة او وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية (تسليم مادي عادي) . وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية واستغلال التقنية في انشطة التجارة التقليدية .

وفي الواقع التطبيقي ، فان التجارة الإلكترونية تتخذ أنماطا عديدة ، كعرض البضائع والخدمات عبر الانترنت وإجراء البيوع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية او بغيرها من وسائل الدفع ، وإنشاء متاجر افتراضية او محال بيع على الإنترنت ، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت..

في عالم الإتصالات : تُعرّف التجارة الإلكترونية بأنه وسيلة من أجل توصيل المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف ، أو عبر شبكات الكمبيوتر أو عبر أي وسيلة تقنية .

في الأعمال التجارية : التجارة الإلكترونية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة .

في الخدمات : التجارة الإلكترونية أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمديرين في خفض تكاليف الخدمة ورفع كفاءتها والعمل على تسريع توصيل الخدمة .

في الإنترنت : هي التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت

وتأخذ منظمة التجارة العالمية بتعريف أوسع ، حيث تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية ، وتشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاث أنواع من العمليات :

1. عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه .
2. عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات .
3. عمليات تسليم المشتريات.

مميزات التجارة الإلكترونية

كثيرة هي الدراسات والمقالات التي تتناول مميزات التجارة الالكترونية واهمية اللجوء إليها واعتمادها نمطا رئيسا للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة ، ويمكننا بايجاز عرض ابرز مميزات التجارة الالكترونية المستقاة من خلاصات الدراسات والتقارير المشار إليها على النحو التالي :-

ايجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات

ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة امام اجهزة الكمبيوتر ومواقع الانترنت ، تعدو الحاجة ملحة الى توافق الانماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته ، من هنا مكنت التجارة الالكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري ، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية (RETIL E- commerce) والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (E- commerce business-to- business) وفي كلا الميدانين أمكن أحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

الدخول الى الاسواق العالمية وتحقيق عائد اعلى من الانشطة التقليدية

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية ، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري ، واذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية (جات ، جاتس ، تربس) تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات ، فان التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات ، من هنا قيل إن التجارة الإلكترونية تستدعي جهدا دوليا جماعيا لتنظيمها ابتداء لانها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب ان لا تقيدها أية قيود .

تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع ، وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية ، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبيته لرغبة وخيارات المشتري.

تطوير الأداء التجاري والخدمي

فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وادارة علاقات واتصال بالآخرين ، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين ، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري .

" كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية ، وفي هذه الأثناء، هناك أساليب أعمال جديدة تزدهر على الإنترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم

الواقعي. فعلى سبيل المثال، تبيع شركات عديدة متخصصة في التعامل مع الشركات فـائض مخزونها عـبر الشـبكة بواسـطة مـزادات الإنترنـت. وتتنبـأ شركـة "فورسـتر للأبحـاث" أن المزادات بين الشركات عبر الإنترنت ستحقق مبيعات تتعدى 7.3 مليـار دولار أمـيركي هـذا العام فقط. والشيء الأكثر أهمية فيما يتعلق بمـزادات الإنترنـت هـو تأثيرهـا عـلى السـعر المحدود ، ففي بيئة المزايدة ، لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلـب المسـجل في السـوق . وتؤكـد الدراسـات على ان " الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسـألة في غاية الأهمية. ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم مـن خـلال تثقيـف الكـادر الإداري ومدراء التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسؤولي المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميـع القطاعات في الشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية " .

هذه ابرز مزايا التجارة الالكترونية التي تضعنا امام فرصة استغلال هذا النمط من الأعمال لبلوغ اسواق قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها ولانشاء مشاريع برؤوس امـوال صغيرة قد تناسب فرص الاستثمار في البيئة العربية.

فوائد التجارة الإلكترونية

قبل ان نتوسع في معرفه فوائد التجارة الإلكترونية فمن الاجدر توضيح صور هـذه التجارة ومن هم الاطراف المعنيون بها..

الان يمكن وضع فوائد التجارة الإلكترونية خاصة بعد توضـيح الاطـراف المسـتفيدة او المستخدمه لها

فوائـد التجـارة الإلكترونيـة للمجتمـع

التجـارة الإلكترونيـة آداءة لزيـادة القـدرة التنافسـية وزيـادة الصـادرات بسـهولة الوصول إلى مراكز الإستهلاك ، وإمكانات تسويق السلع والخـدمات عالميـاً ، وسرعـة عقـد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والإستجابة لتغيرات إحتياجات ومتطلبات المستهلكين .

تخلـق التجـارة الإلكترونيـة فـرص العمـل الحـر والعمـل في المشروعـات الصـغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة إسـتثمارية ، وتمثـل تجـارة الخـدمات مجالاً أساسياً في التجارة الإلكترونية .

تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم ويقلل من الإحتياج للخـروج مـن المنـزل مـن أجـل التسـوق مـما يـؤدي إلى تقليـل عـدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث .

تمكن التجارة الإلكترونية لشعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول عـلى شـهادة جامعية تسهل التجارة الإلكترونية وصول الخدمات العامة للأفـراد مثـل الرعايـة الصـحية والتعليمية وتوزيع الخدمات الإجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى .

فوائـد التجـارة الإلكترونيـة للشركـات

تقديم خدمات التجارة الإلكترونية يتطلـب الوقـت والطاقـة والتجديـد والمبـادرة ، وإذا كانت الأدوات والبرامج لتنفيـذ موقـع وتشـغيله تتطـور فـإن هـذا لا يصـعب مهمـة أصحاب مواقع التجارة الإلكترونية بل يزيد من إمكانات هذه المواقع بما تـوفره التقنيـات الجديدة .

ويعد خفض التكلفة ميزة هامة من مزايا التجارة الإلكترونية حيث تتيح للشركـات زيادة أرباحها مع خفض تكاليف التبادل من خلال التشغيل الإلكتروني للبيانات .

تقدم التجارة الإلكترونية مزايا تستفيد منها الشركات مثل :

- التسويق الأكثر فعالية والأرباح الأكثر ، فإعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح عرض منتجاتها وخدماتها في العـالم دون إنقطـاع مـما يـوفر فرصـة أكـبر لجنـي الأرباح إضافةً إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

- تخفـيض التكـاليف الإداريـة وتكـاليف الشـحن والإعـلان ومعلومـات التصـميم والتصنيع وتخفيض مصاريف الشركات .
- القدرة على إنشاء شركات عالمية التخصص .

فوائـد التجـارة الإلكترونيـة للمستهلكيـن

تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء التعاملات الأخـرى عـلى مـدى 24 ساعة يومياً على مدار العام من أي مكان .

تقدم التجارة الإلكترونية للعملاء بإستمرار منتجات وخدمات أقلّ ثمنـاً وذلـك بـأن تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة .

تسمح التجارة الإلكترونيـة بالتسـليم السريـع في بعـض الحـالات وخاصـةً بالنسـبة للمنتجات الرقمية .

تشجيع المنافسة يعني خفض الأسعار ، تقليل التكاليف من شـأنه أن يقلـل أسـعار المنتج ، والمنافسة تعني تحسين مستوى المنتج وتوفير خدمات قبل وبعـد البيـع وتحسـين جودة المنتج نتيجة التنافس .

توفير معلومات المنتجات والأسواق ، وسرعـة تلبيـة إحتياجـات المسـتهلك، وفـرص عمل جديدة وخدمات ومنتجات جديدة .

تحديات التجارة الإلكترونية

ورغم كل هـذه الميـزات التـي سـتوفرها هـذه التقنيـة الا انـه يصـاحبها تحـديات قانونيـة واجتماعيـة ولعـل ابـرز التحـديات القانونيـة للتجـارة الإلكترونيـة وقـد اوضـح (الشـدي،ص269: 587، 1426)هـذه التحـديات القانونيـة ان تحديـد تحـديات التجـارة الالكترونية القانونية ، يستلزم تصـور العمليـة مـن بـدايتها وحتـى نهايتهـا بشـكل عـام لا تفصيلي ، ومن ثم توجية مؤشر البحث نحو استخلاص عناوين التحديات ، ومـن ثـم بيـان محتوى التحدي وما تقرر من حلول مقارنة لمواجهته .

التجارة الالكترونية في صورتها العامة ، طلبات بضاعة او خدمات يكون فيها الطالب في مكان غير مكان المطلوب منه الخدمة او البضاعة ، وتتم الاجابة بشان توفر الخدمة او البضاعة على الخط ، وقد يكون الوضع - كما في المتاجر الافتراضية - ان تكون البضاعة او الخدمة معروضة على الخط يتبعها طلب الخدمة او طلب الشراء من الزبون المتصفح للموقع ، وعلى الخط ايضا ، وبالتالي يمثل الموقع المعلوماتي على الشبكة ، وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد وثمنه او بدله في حالة الخدمات على الخط (أي عبر شبكات المعلومات) . وتثير هذه المرحلة (السابقة على التعاقد فعليا) مشكلات وتحديات عديدة ، اولها ، توثق المستخدم او الزبون من حقيقة وجود الموقع او البضاعة او الخدمة . وثانيةما مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلات الملكية الفكرية) . وثالثها تحديات حماية المستهلك من انشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية او المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة . ورابعها :- الضرائب المقررة على عائدات التجارة الالكترونية عبر الخط ، ومعايير حسابها ، ومدى اعتبارها قيدا مانعا وحادا من ازدهار التجارة الالكترونية . وهذه التحديات ايضا ترافق المراحل التالية من خط نشاط التجارة الالكترونية ، فالموثوقية وحماية المستهلك تحديان يسيران بتواز مع سائر مراحل انشطة التجارة الالكترونية .

المرحلة التالية تتمثل في ابرام العقد ، بحيث يتلاقى الايجاب والقبول على الخط ايضا ، ويتم ذلك بصور عديدة بحسب محتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على الموقع ، اشهرها العقود الالكترونية على الويب ، والتعاقدات بالمراسلات الالكترونية عبر البريد الالكتروني ، وبوجه عام ، تتلاقى ارادة المزود او المنتج او البائع مع ارادة الزبون ، ويبرم الاتفاق على الخط ، وهنا تظهر مشكلتين رئيستين :- اولهما توثق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الاخر ، بمعنى التوثق من سلامة صفة المتعاقد .

وحيث ان من بين وسائل حل هذا التحدي ايجاد جهات محايدة تتوسط بين المتعاقدين (سلطات الشهادات الوسيطة) لجهة ضمان التوثق من وجود كل منهما وضمان ان المعلومات تتبادل بينهما حقيقية ، وتمارس عملها على الخط من خلال ارسال رسائل التأكيد او شهادات التوثيق لكل طرف تؤكد فيها صفة الطرف الاخر . وثانيتهما :- حجية العقد الالكتروني او القوة القانونية الالزامية لوسيلة التعاقد ، وهذه يضمنها في التجارة التقليدية توقيع الشخص على العقد المكتبوب او على طلب البضاعة او نحوه او البينة الشخصية (الشهادة) في حالة العقود غير المكتوبة لمن شهد الوقائع المادية المتصلة بالتعاقد إن في مجلس العقد او فيما يتصل بانفاذ الاطراف للالتزامات بعد ابرام العقد ، فكيف يتم التوقيع في هذا الفرض ، وما مدى حجيته ان تم بوسائل الكترونية ، ومدى مقبوليته بينة في الاثبات ، وآليات تقديمه كبينة ان كان مجرد وثائق وملفات مخزنة في النظام ؟؟؟؟

ان بيئة التجارة الالكترونية توجد وسائل تتفق وطبيعتها ومن هنا وجدت وسيلة التوقيع الرقمي (Digital Signature) لتحقيق وظيفة التوقيع العادي على نحو ما سنوضح فيما ياتي .

والمرحلة الثالثة تتمثل في انفاذ المتعاقدين لالتزاماتهما ، البائع او مورد الخدمة الملزم بتسليم المبيع او تنفيذ الخدمة ، والزبون الملزم بالوفاء بالثمن ، ولكل التزام منهما تحد خاص به ، فالالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم او تأخره او تسليم محل تتخلف فية مواصفات الاتفاق ، وهي تحديات مشابهة لتلك الحاصلة في ميدان الانشطة التجارية التقليدية ، أما دفع البدل او الثمن ، فانه يثير اشكالية وسائل الدفع التقنية كالدفع بموجب بطاقات الائتمان ، او تزويد رقم البطاقة على الخط ، وهو تحد نشأ في بيئة التقنية ووليد لها ، اذ يثير اسلوب الدفع هذا مشكلة امن المعلومات المنقولة ، وشهادات

الجهات التي تتوسط عملية الوفاء من الغير الخارج عن علاقة التعاقد اصلا ، الى جانب تحديات الانشطة الجرمية في ميدان اساءة استخدام بطاقات الائتمان وانشطة الاستيلاء على رقمها واعادة بناء البطاقة لغرض غير مشروع.

يضاف الى هذه التحديات ، تحديات يمكن وصفها بالتحديات العامة التي تتعلق بالنشاط ككل لا بمراحل تنفيذه كتحدي خصوصية العلاقة بين المتعاقدين وخصوصية المعلومات المتداولة بينهما (الفصل 2 من هذا القسم) وتحد حماية النشاط ككل من الانشطة الجرمية لمخترقي نظم الكمبيوتر والشبكات ، او ما يعرف عموما بجرائم الكمبيوتر (الفصل 3 من هذا القسم) وتحدي مشكلات الاختصاص القضائي في نظر المنازعات التي تظهر بين اطراف العلاقة التعاقدية، اذ في بيئة الانترنت ، تزول الحدود والفواصل الجغرافية ، وتزول معها الاختصاصات المكانية لجهات القضاء ، فاي قضاء يحكم المنازعة واي قانون يطبق عليها عند اختلاف جنسية المتعاقدين ، وهو الوضع الشائع في حقل التجارة الالكترونية

ومن اهم القوانين العربية الصادره في التعاملات والتجارة الإلكترونية

- قانون المعاملات الإلكترونية البحريني الصادر بمرسوم رقم(28) لعام 2002م
- قانون اماره دبي للمعاملات والتجارة الإلكترونية الصادر برقم (2) لعام 2002م
- قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي رقم (83) لعام 2000م

في الحقيقه المسأله القانونية متشعبه للغاية وقد اكتفيت بتوضيحها بشكل

عام يسهل على الشخص الغير قانوني استيعابه..

الى هنا لم تنته هذه التحديات فهناك تحديات اخرى يخلقها الاختلافات بين المجتمعات والمنافسون وغير ذلك من النتائج التي تظهر من السوق المستهدف او بالاحرى العالميوقد ذكر هذا الموقع www.aawsat.com/details.asp?section التحديات الاجتماعية

تحديات اجتماعية

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي ، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي :

التحديات التظيمية

أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على

جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكـون الموقـع مـؤهلاً لتقـديم قيمـة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين .

تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية

إن سرعـة التطـورات التكنولوجيـة في مجـال تصـميم وتطـوير المواقـع الإلكترونيـة وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التـي تواجـه اسـتمرارية هـذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .

عوائق اللغة والثقافة

أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونيـة ، لـذا فهنـاك حاجـة ملحـة لتطـوير برمجيـات مـن شـأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العمـلاء ، كـذلك ضرورة مراعـاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقـاً نحـو اسـتخدام المواقـع التجارية .

الخصوصية والأمن

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العمـلاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصـول عـلى بعض البيانات من العمـلاء مثـل الاسـم ، النـوع ، الجنسـية ، العنـوان ، طريقـة السـداد ، وغيرها ، لذا فهناك ضرورة لاسـتخدام برمجيـات خاصـة للحفـاظ عـلى سريـة وخصوصـية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies .

عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكـثر أشـكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني ، و تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معـاملات تجاريـة عـبر الإنترنـت مـن أكـثر التحـديات التـي تواجـه التسـويق الإلكتروني ، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسـائل

السـداد الإلكـتروني ، وترسـيخ ثقـة العمـلاء بهـا مثـل برنـامج Secure Electronics Transactions .

وبحكم اننا نندرج ضمن الدول النامية فهناك بعض التحديات الخاصه بهـذا النـوع من الدولولعل مـن ابـرز التحـديات التـي تقـف في طريـق التجـارة الإلكترونيـة في الـدول العربية عدم الوعي الكافي لدى قطاعات عديدة بمفهوم التجارة الإلكترونيـة ويـأتي بعـدها تلك النقاط

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة .
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني .
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عير الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجـودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء .
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية

الى هنا فقد اتضحت الصوره اكثر عن التجارة الإلكترونية من خـلال مفاهيمهـا ومميزاتهـا والتحديات التي تحمل بعضا من العيوب التي تصاحب هذا النوع من التجارة فمن الاجدر الان معرفه هل احدثت هذه التقنية تغيرات على العالم ؟؟

وهل هي تتطور خلال هذا الوقت ؟؟

لم تعد التجارة الإلكترونية من الأحلام المستقبلية كما كانت في القرن الماضي ، فهي تتم الآن بصورة ناجحة وخاصةً في الدول المتقدمة تكنولوجياً ، حيث تعتبر كل من الولايات المتحدة ، اليابان وأوربا هي الفائدة لهذه التجارة في مفهومها وتحقيقها . فهي تتطور بصورة سريعة لدية خاصةً مع إزدياد الإستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الإتصالات وتقنية المعلومات وبعد إتاحة الإنترنت للعوام بعد أن كانت قاصرة على هيئة حكومية واحدة فقط والنمو السريع للإنترنت سيؤثر بدوره على درجة فاعلية التجارة الإلكترونية التي ستكون في المستقبل السمة السائدة للتمتع التجاري في المجتمعات ككل سواء كانت عربية أو غير عربية ، حيث ستحاول الشركات إستغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية مما سيؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية على مجتمعات العالم بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين من حيث تعريف وتحديد السوق أو خلق أسواق جديدة بأكملها .

فكل الشركات التي تتجاهل التكنولوجيا الحديثة سوف تتأثر بهذه التغيرات في الأسواق ، وعلى حد سواء فإن أعضاء المجتمع سوف يكونوا ظاهرين بصورة جيدة لشراء السلع والوصول للمعلومات والخدمات فالإختيار سوف يكون ممتد بصورة كبيرة وسوف تستبعد القيود والجغرافية الزمنية .

ومن المنتظر مع نمو وتطور التجارة الإلكترونية وجود تغيرات لصورة الشركات الحالية يتمثل في عدة عناصر :

- إختفاء إدارات التسويق بالمعنى التقليدي لتحل محلها برامج الكمبيوتر .
- تداخل الأدوار بين الموردين والمصنعين والبائعين .
- إختفاء دور رجل البيع التقليدي لتحل محله مواقع الإنترنت .
- ظهور متاجر إفتراضية لا تحتاج زيارة المحلات بل يمكن معاينة البضائع إلكترونياً وبالتالي أيضاً إختلاف طريقة التبضع .
- قلة الحاجة إلى المباني الضخمة في الشركات .

- التعامل مع أنواع متعددة من البضائع .
- إختفاء مخازن الشركات بحيث توجه الطلبات لمراكز الإنتاج لتوصيلها .
- آلية التعامل مع العميل والمورد والمنتج .
- التحول في ميزان القوة التجارية بتزايد نفوذ الزبون .
- إختلاف العلاقة بين المنتج والموزع والبائع والزبون .
- التنظيم العالمي وتدخل الدول الكبرى لحماية مصالحها .
- إتجاه نقل خدمات الإنترنت للمنازل يعزز من دور تجارة الإنترنت ووجود عدد من العملاء في منازلهم يمكنهم الوصول للمتاجر الإلكترونية .
- سباق إمتلاك مواقع الإنترنت يعني أن نجاح الشركات أصبح مرهوناً بمواكبتها للتحولات الطارئة والتغيرات المتعاقبة السريعة في الأسواق المالية والتكنولوجية وإتجاهات العملاء وفي مقدمتها شبكة الإنترنت .

كما أدت التغيرات التنظيمية التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في الشركات إلى إحداث تأثيرات في هيكل السوق ، فالسوق وفق مفهوم التجارة الإلكترونية هو سوق واحد في العالم يدعى السوق العالمي ويشمل العالم أجمع ، وقد خلق هذا التطور في برامج التسويق الإلكترونية تحديات جديدة لمدراء التسويق تتمثل بظهور منافسين جدد لا ينتمون إلى القطاع التجاري أو الصناعي نفسه ، وظهور وسطاء غير معروفين على شكل مواقع تجارية على الإنترنت لبيع المستهلكين سلعاً تشتريها من الآخرين ، وظهور تحالفات إستراتيجية بين الشركات لتوسيع منافستها في الأسواق العالمية ، والتغير في تكاليف الصفقات التجارية وهي السمة الجاذبة للتجارة الإلكترونية وتتمثل بالإنخفاض الكبير في تكاليف الصفقات التجارية وهو من الأسباب التي عجلّت بتطور التجارة الإلكترونية ، والتغير في طبيعة مهام عمل موظفي الشركات خاصةً وظائف العاملين في المبيعات والتسويق والإعلان ، مما يقتضي إعداد برامج تدريب لإضافة مهارات جديدة إلى الموظفين العاملين في هذه المجالات .

وبحكم هذه التغيرات التي احدثتها وستحدثها هذه التجارة نجد انها غطت جزءآ من المجالات التي سأتحدث عنها بإيجاز:

ان التجارة الإلكترونية من الممكن ان تتواجد في بعض المجالات مثل تجاره التجزئه ،البنوك والتمويل،التوزيع، التصميمات الهندسية.

التعاملات التجارية، النشر، خدمات متخصصه، التجارة الدولية

تجاره التجزئه : مثال ذلك تجاره الكتب والمجالات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب او المحتوى ومعرفه السعر وتتم فية عملية الدفع بطريقه الكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر

البنوك والتمويل:تقدم البنوك الخدمه الإلكترونية والتي ابسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعه اسعار البورصات والشراء للأسهم

التوزيع:مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج واجزه حاسب الي وتوزيع صور وافلام وشرائط موسيقية

التصميمات الهندسية:من الممكن الاشترك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعه عمل.ومن اشهر الامثله في هذا المجال يام شركه فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل اعضاءه في 4 مواقع جغرافية

التعاملات التجارية:من امثله ذلك نظام التبال التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض كاتلوجات الكترونية للمنتحات والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفه ودعم نظم الدفع المختلفه وتبادل المستندات وتقديم خدمات مابل ومابعد البيع

النشر: من امثله ذلك قيام شركات النشر بإتاحه اصداراتها من الجرائد والمجلات بصوره الكترونية

خدمات متخصصه:مثل الاستشارات الطبية والقانونوية والهندسية...الخ

هناك سؤال يطرح نفسه هل هناك شروط معينه لنجاح هذا النوع من التقنية

وهل لها مبادىء يمكن السير عليها للوصول الى اعلى مستوى من النجاح؟؟

الاجابه نعم توجد هناك مبادىء اساسية حاكمه لنجاح التجارة الإلكترونية منها:

- اتاحه الفرص المتكافئه امام الجميع
- دعم وتشجيع المنشئات المتوسطه والصغيره الحجم للمشاركه
- الحفاظ على مبادىء وقيم المجتمع وثقافته وهويته
- حماية الملكية الفكرية
- التوازن في تحقيق الخصوصية والسرية بين مقتضيات التجارة الإلكترونية وحماية المجتمع
- التعاون الدولي

الى هنا تم ايضاح الصوره كامله عن هذا النوع من التجارة واهم الامور المرتبطة فية واجد الان سؤالا مهما يطرح نفسه

قد حظي هذا النمط الجديد من انماط التجارة الحديثه بما يستحقه من رعاية واهتمام من لدن قيادتنا لرشيده ايدها الله حيث صدرت الموافقه السامية على تشكيل لجنه فنية دائمه للتجارة الإلكترونية على مستوى الوكلاء المختصين في وزارات (التجارة ،المالية والاقتصاد الوطني،البرق والبريد والهاتف) ومؤسسه النقد العربي السعودي ومدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية. كما تم تشكيل فريق استشاري من رجال الأعمال يضم نخبة من المختصين والمؤهلين علمياً في هذا الحقل، ليكون حلقة اتصال وتفاعل مع أجهزة ومؤسسات القطاع الخاص. وتواصل اللجنة الوطنية والفريق الاستشاري جهودهما للإسراع في استكمال

متطلبات نشر مفاهيم وأساليب التجارة الإلكترونية في المملكة وتهيئة البيئة الملائمة لانتشارها وتشجيع الاستثمار في تقنياتها وتطبيقاتها العملية.

وايمانا بأهمية التجارة الإلكترونية وبأهمية التغيرات التي ستحدثها هذه الثوره الجديده نجد ان القياده الرشيده ممثله في وزاره التجارة قد قدمت وتقدم الكثير من اجل توضيح هذه التقنية ونشر الوعي اللازم وغير ذلك ومن الاجدر الان وضع اهم الامور التي قامت بها وزاره التجارة لتطوير كل ما يخص التجارة الإلكترونية

- وضع خطة عمل نشر تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة
- تكوين لجنة فنية دائمة للتجارة الإلكترونية
- تكوين فريق استشاري من رجال الأعمال لتقديم المقترحات والمرئيات بهذا الصدد
- انشاء وحدة متخصصة للتجارة الإلكترونية في وزارة التجارة
- نشر الوعي بأهمية تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية
- متابعه جميع الأنشطة ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية التي تقام على الصعيدين الإقليمي والدولي
- القيام بتوزيع كتيب يحمل عنوان التجارة الإلكترونية فالمملكه انطلاقه نحو المستقبل

لن ينتهي الحديث بعد فطالما هناك عقول تفكر واجسادا تعمل على مدار 24 ساعه تغفو دوله وتصحى اخرى فإننا في تطور دائم ويجب علينا كدول نامية وسعودية خصوصا ان نواكب هذا التطور المخيف.

و يجب ان اعلم ويعلم كل من يسمع او يتعامل ولـو بشـكل بسـيط مـع التقنيـة بكل اشكالها ان يـؤمن بأنـه سـيأتي يـوم قريـب ليجـد ان الاشـجار اصـبحت اكـثر سـعاده ولما لا فلم نعد كالسابق نأخـذ مـن ورقهـا الاخضر لنحولـه الى ورق منـتشر في كـل مكـان وستصبح لغه الارقام هي الأقوى سواء ابينا ام لم نأبى فلنهيىء انفسنا لهذا التطور بـالوعي الكافي والدورات المتخصصه والشغف الا منتهي في ايجاد المعلومه وكل ماهو جديد....

الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

لقد ظهر خلاف وجدل حول تعريف التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية وما يندرج تحت الآخر ، فالرأي الأول يعتقد بأن التجارة الإلكترونية تشمل جميع العمليات الإلكترونية التي تقوم بها الشركات متضمنة كذلك البنية التحتية لنظم معلومات المنشأة وتضم بالتالي الأعمال الإلكترونية ، وحسب هذا الرأي[1] فإن الأعمال الإلكترونية عبارة عن العمليات الرقمية الإلكترونية ضمن بيئة المنشأة فقط ، ويقتصر دورها ضمن إجراءات الرقابة الداخلية وكمثال عليها، عملية السيطرة والاطلاع على حيثيات مخزون الشركة الموجود في موقع بعيد من خلال وسائط تكنولوجيا رقمية . أما الرأي الثاني فيعتقد بأن الأعمال الإلكترونية هي الأشمل ويندرج تحتها جميع أدوات التعامل الإلكترونية الأخرى.

ويرى الباحث بأنه من الأنسب اعتماد الرأي الأول لأغراض إكمال الدراسة من منطلق أن الرأي الأول أقرب للصحة ، فمن جهة ، تطلق جميع الشركات العالمية المتعاملة عبر شبكة الانترنيت على جميع تعاملاتها الإلكترونية عبر شبكة الانترنيت مسمى التجارة الإلكترونية ، ومن جهة أخرى يتفق الرأي الأول وبدرجة كبيرة مع العقلية الإدارية والمحاسبية فمصطلح الأعمال Business يندرج على المنشأة كوحدة مستقلة ، والهدف من إنشائها هو إدارة عمل محدد لتحقيق ربح ، والتجارة Commerce تدلل على التعاملات مع الغير لإنجاح العمل الذي تم إنشاؤه.

[1] Kenneth c. Laudon, Opcit., P. (109)

أهمية التجارة الإلكترونية

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقاً سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية :

1. انخفاض التكلفة ، كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق ، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد ، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنيت وبتكلفة ضئيلة جدا .
2. تجاوز حدود الدولة ، كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد ، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر ، خاصة أن شبكة الانترنيت دخلت جميع الدول.
3. التحرر من القيود ، سابقا كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها ، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا .

ولمعرفة المزيد عن أهمية التجارة الإلكترونية ، يمكن الاطلاع على المميزات الفريدة التي تتمتع بها .

المميزات الفريدة لتقنية التجارة الإلكترونية [1]

تتمتع تقنية التجارة الإلكترونية عن غيرها من التقنيات التقليدية بعدة مميزات ، ومن أهمها التالي :

1. الوجود الواسع Ubiquity ، من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات ، فالتجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إلية للشراء ، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان بوساطة الكمبيوتر وبلمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته ، وبضغط عدة أزرار يمكنه الإطلاع على المنتج وشرائه .
2. التداول العالمي Global Reach ، تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغطة زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر ، على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محليا ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.
3. معايير عالمية Universal Standards ، وهي مقاييس أو معايير شبكة الانترنيت ، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم ، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها ، فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها ، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول تختلف من دولة إلى أخرى .

[1] Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Traver, Opcit., P. (9)

4. موارد معلومات غنية Information Richness ، فالتجارة الإلكترونيـة ومـن منطلـق تمكنها من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومـات كثيرة ، بواسطة استخدام الشركـات لجميـع وسـائط التكنولوجيـا الرقميـة ، كالوسـائط المسموعة والمقروءة والمرئية ، بينما في التجارة التقليديـة كانـت آليـة تزويـد المعلومـة تعتمد وبشكل رئيسي على مقابلة المستهلك وجها لوجه .
5. التواصل Interactivity ، تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عاليـة جـدا ، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، وعلى سبيل المثال لا الحصر ، تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات ، فلـو أن إحـدى الشركـات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز ، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مـع المعلـن عـبر الجهاز ، ولكن هذا التواصل اصبح ممكنا عبر التجارة الإلكترونية .
6. كثافة المعلومات Information Density ، من المعروف بأن شبكة الانترنيت جعلـت المعلومـات كثيفـة وذات نوعيـة ممتـازة وحديثـة ، وبشـكل مشـابه قللـت التجـارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة ، ومن جهـة أخـرى زادت هـذه التقنيـة مـن التوقيـت الملائـم للمعلومـة Timeliness ودقتها كذلك.
7. الاستهداف الشـخصي Personalization ، مـن منطلـق أن التجـارة الإلكترونيـة تمكـن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خـلال تعـديل الإعلانـات عـبر الشبكة ، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديـد العمـر ، والجنس ، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية.

أنواع التجارة الإلكترونية[1]

هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية ، والتـي لا بـد مـن التعـرف عليهـا ، ومـن أهمها:

1. التعامل بين التاجر والمستهلك(Business-to-Consumer (B2C، ويعـد هـذا النـوع من التجارة الإلكترونية من أهم الأنواع والذي يحاول التاجر من خلاله الوصول للأفراد المستهلكين ، ويحتوي هذا النوع على عدة نمـاذج والتـي سـيتم التطـرق إليهـا لاحقـا؛ وذلك لأهميتها القصوى وترابطها الوثيق مع جوهر هذه الدراسة.
2. التعامل بـين تـاجر وتـاجر آخـر Business-to-Business (B2B) ، حيـث يركـز هـذا النوع من التجارة الإلكترونية على بيع المنتجات من تاجر إلى تاجر آخر.
3. التعامل بـين مسـتهلك ومسـتهلك آخـر (Consumer-to-Consumer (C2C، حيـث يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأفراد بأن يبيعـوا لبعضـهم الـبعض ، وذلـك من خلال المزادات التي تبنى في شبكة الانترنيت.
4. التعامل بين مستخدم ومستخدم آخر Peer-to-Peer (P2P) ، يـعمل هذا النوع عـلى تمكين مستخدمي الانترنيت على تبادل المعلومات ، والاتصـال فـيما بيـنهم دون وجـود وسطاء ، ومن ثم الاتفاق على أية صفقات تجارية تتم حسب الشروط المتفـق عليهـا ، وقد أوجدت برامج خاصة لهذه الغاية والتـي تمكـن مسـتخدميها ، تجـاريون كـانوا أم غيرهم بتبادل أطراف الحديث (Chatting) بصور كتابية وسمعية ومرئية.
5. التجارة الإلكترونية عـبر جهـاز الهـاتف النقـال Mobile Commerce ، يعـد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنـواع ، حيـث يـتم بواسـطته استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة

[1]Kenneth C. Laudon, Ibid., Page (13)

الانترنيت من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين والاطلاع على السلع المعروضة وإجراء عملية الشراء.

بناء نموذج تجارة إلكترونية على شبكة الانترنيت [1]

من المعروف بأن أية شركة ترغب في دخول هذا النوع من آليات التسويق والبيع ، لا بد لها من تقييم الأمور بشكل مناسب ومن ثم اتخاذ القرار المناسب ، ولعمل ذلك لا بد لها من إنشاء ما يسمى نموذج أعمال Business Model وهو عبارة عن تحديد مجموعة من الفعاليات المخطط لها لإنتاج أرباح مستهدفة في السوق .

ولكي تتمكن أي شركة من إنشاء ذلك النموذج لا بد من أخذ العناصر والنماذج التالية بالحسبان:

1. عرض قيمة Value Proposition ، وهو معرفة الشركة بآلية تلبية رغبات زبائنها ، وذلك من خلال الإجابة على عدة تساؤلات ، لماذا يفضل المستهلك التعامل مع شركتك دون الشركات الأخرى؟ وما هي الأمور التي يمكن أن تزودها شركتك للمستهلك ويعجز الآخرون عن تزويده بها ؟
2. نموذج الإيراد Revenue Model ، ويمكن تسميته كذلك النموذج المالي Financial Model وهو الذي يشرح كيفية تحقيق الشركة للعوائد ، وكيفية تحقيق الربحية ، وما هي الآليات التي ستضمن استغلال رأس المال المستثمر بأفضل الطرق لتحقيق أفضل العوائد . ويمكن أن يتضمن هذا النموذج عدة نماذج أخرى ، والتي من أهمها التالي:

- نموذج إعلان إيرادي Advertising Revenue Model ، يوضح أو يبين هذا النموذج ، كيفية إنشاء موقع خاص بالشركة على شبكة الانترنيت للإعلان

[1] Kenneth c. Laudon & Carol Guericio, Ibid., P. (57)

عن منتجها مقابل رسوم معينة، وكيفية إدراج منتجها والإعلان عنه عبر المواقع الأخرى المتعددة.

- نموذج اشتراك إيرادي Subscription Revenue Model ، وهي الآلية التي يجب أن تتبعها الشركة بتوفير خدمات أخرى في موقعها والتي قد يرغب بها الجمهور مقابل مبالغ بسيطة وقد تكون مجانية أحيانا، مثل فتح بريد إلكتروني مجاني للمتعاملين معها أو توفير برامج مجانية لهم أو اشتراكات في مواقع ترفيهية مقابل رسوم ضئيلة ، والغاية من هذه الخدمة ، هو تشجيع المتعاملين معها على شراء منتجها والذي سيضمن لهم الحصول على خدمات أخرى مجانية أو برسوم ضئيلة ، وكلما كانت هذه الخدمات أكثر ، رغب المستهلك بشراء منتجها .
- نموذج البيع الإيرادي Sales Revenue Model ، وهو النموذج الرئيسي على موقع الشركة والذي يتضمن جميع التفصيلات الضرورية عن منتجات الشركة وأنواعها وأصنافها ، ويتضمن كذلك آلية طلب المنتج وآلية الدفع والشروط الأخرى المحددة مسبقا من قبل الشركة. وكمثال حي على ذلك موقع شركة Amazon.com التي تقوم على بيع الكتب بشكل رئيسي ، فلو دخلنا إلى ذلك الموقع لوجدنا تفاصيل كافية عن جميع الكتب المتوفرة لديها وبتفصيلات عديدة .

1. سماسرة العمليات Transaction Brokers ، يوجد مواقع على الشبكة لمن يسمون بسماسرة العمليات واللذين ينصب عملهم على الإعلان عن منتجات الغير مقابل عمولة محددة على العمليات التي تتم من خلالهم ، ومن الضروري جدا للشركة الإعلان عن منتجها عبر مواقعهم ، والسبب يكمن في أن موقع الشركة في الغالب يكون مجهولا لمستخدمي شبكة الانترنيت ، وحيث أن مواقع السماسرة تكون في الغالب مواقع مشهورة جدا فيفضل الإعلان كذلك من خلال هذه المواقع.

2. منشئو الأسواق Market Creators ، وهم الذين ينشؤون بيئة رقمية محددة عبر شبكات الانترنيت تمكن التقاء كل من البائع والمشتري ، وهذه البيئة عبارة عن برامج بحث رقمية ، فعلى سبيل المثال لو رغب أحد مستخدمي الانترنيت البحث عن كتاب محدد في المحاسبة ، فيمكنه دخول أحد مواقع منشئي الأسواق المعروفة ، مثل: Yahoo.com ، وسيجد في داخل الموقع منطقة بحث فارغة كتب بجانبها Search ، يقوم بكتابة الاسم المراد البحث عنه ، وفي حالتنا هذه سيقوم بكتابة Accounting Book ، ويضغط على آلية البحث وسيقوم الموقع خلال فترة قصيرة جدا بفتح عناوين الشركات التي تملك كتب المحاسبة وما على المستخدم سوى الضغط على اسم الموقع ليفتح أمامه ويرى ما بداخله .

3. مزودو الخدمة Service Provider ، هنالك مواقع مشهورة جدا تسمى مزودو الخدمة وهي باختصار مواقع مشهورة ومعروفة لأغلب متعاملي الانترنيت متخصصة بنوع معين من الخدمات ، أو بمعنى آخر مرتبطة بمزودي هذه الخدمات ، فعلى سبيل المثال لو كانت الشركة متخصصة بتصليح السيارات فمن مصلحتها الاشتراك بمواقع خدمة تصليح السيارات ، حيث سيدرج اسم الشركة في ذلك الموقع؛ وذلك لأن المهتم بتصليح سيارته سيقصد الموقع العام لخدمة تصليح السيارات للاطلاع على الشركات المتخصصة بذلك المجال .

إن جميع الهيئات والجمعيات المحاسبية وتدقيق الحسابات المهتمة بعلم المحاسبة تولي التجارة الإلكترونية اهتماما كبيرا جدا ، من منطلق أن عملية البيع التي تتم من خلال موقع الشركة مرتبطة بشكل وثيق ومباشر بنظام المحاسبة المؤتمت ، وقد اصبح حتميا على المحاسب والمدقق الإلمام بهذا العلم الجديد . فلقد ذكر (البرت مرسيلا Albert Marcella) في مقالته المعنونة بالتجارة الإلكترونية في مجلة تدقيق تكنولوجيا المعلومات ، " لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيرات كبيرة في علم التجارة العالمي وفي آلية العمليات التجارية مما جعل من الضروري أن يلم كل من المحاسب والمدقق بتلك التغيرات وأثره على مهنتهما وعلى الأعمال التي يقومون عليها وعلى ظروف البيئة القانونية المتعلقة بالمهنة " [1]

من المهم هنا أن نذكر بأن التجارة الإلكترونية وشبكة الانترنيت تستطيع أن تساهم بالخصائص النوعية للمعلومات ، وذلك بتوفير خاصية الملاءمة بشكل كبير، وخصوصا بتوفير الخاصية الفرعية المتمثلة بالتوقيت المناسب. ويعتقد الباحث أن النظام المحاسبي ، وبما يزوده من معلومات هامة جدا لأصحاب المصالح بشكل عام ، ومتخذي القرار بشكل خاص ، يصبح عديم الجدوى في حالة عدم توفر الثقة في تلك المعلومات ، وبما أن نظام التجارة الإلكتروني والمرتبط بشبكة الانترنيت مربوط بشكل مباشر بنظام المحاسبة المؤتمت وفي حالة حدوث خلل أو اختراق للنظام المحاسبي من خلال شبكة الانترنيت تصبح مخرجات النظام المحاسبي مشكوكا بمصداقيتها وبالتالي ستفقد ثقة المستخدمين .

---

[1] Albert Marcella, Electronic Commerce, Part 1, IT Audit, Vol. 1, September 1, 1998. Institute of internal auditors -https://theiia.org

ومما سبق نستطيع القول ، بأننا إن أردنا أن تكون معلومات النظام المحاسبي ذات موثوقية عالية جدا ، فانه لا بد من تحقيق أمرين مهمين: الأول: إيجاد آلية معينة لحماية النظام المحاسبي من الاختراقات عبر الانترنيت ، والثاني: إيجاد آلية معينة تؤكد على سلامة آلية التجارة الإلكترونية ومواقع تصفح الشركة في شبكة الانترنيت.

قد يبدو للوهلة الأولى أن ما يسعى إلية الباحث هو عبارة عن أمور تكنولوجية بحتة ، لكن في حقيقة الأمر ، هو عبارة عن إجراءات رقابية محاسبية ذات طابع تكنولوجي يتماشى مع تغيرات التكنولوجيا العالمية والتي لا بد لعلم المحاسبة والتدقيق من مواكبتها .

سيحاول الباحث تحقيق ثلاثة أمور رئيسية تساعد النظام المحاسبي المؤتمت للوصول إلى الدرجة الأقرب للمثالية في تحقيق الخصائص النوعية للمعلومات وبالتسلسل التالي :

1. الأمان Security ، وهو عبارة عن اقتراح إجراءات تكنولوجية معينة تمنع الأخريين من اختراق النظام المحاسبي المؤتمت عبر موقع الشركة الإلكتروني على شبكة الانترنيت .
2. التوكيدية Assurance ، وهي عبارة عن الآليات والإجراءات الواجب اتباعها لتأمين الحصول على نوعية معلومات جيدة، وقد عرفها معهد المحاسبين القانونين الأمريكي AICPA على موقعه عبر الانترنيت وبشكل يتماشى مع مهنة التدقيق على النحو التالي:

" خدمات التوكيدية عبارة عن خدمات مهنية تحسن من نوعية المعلومات أو مداخلاتها والمرغوبة من قبل متخذي القرار"[1] .

[1]Assurance Services, The Opportunity that Exists for the Profession, (AICPA Web Site), https://aicpa.org/assurance

الموثوقيـة Reliability ، وهــي عبــارة عــن الإجــراءات الواجــب اتباعهــا لجعــل المعلومات موثوق بها من قبل أصحاب المصالح بشكل عام ومتخذي القرار بشكل خاص ، وإقناعهم بنجاعتها.

لقد اهتمت كثير من الهيئات المحاسبية العالمية وكذلك بعض الجامعـات العريقـة بموضوع التجارة الإلكترونية وجعلت آلية السـيطرة عـلى العمليـات المحاسـبية التـي تـتم بواسطتها من لب اختصاص علم المحاسـبة والتـدقيق ، وعـلى رأس تلـك الهيئـات ، معهـد المحاسبين القانونيين الأمريكي AICPA والذي اقر خمسـة مبـادئ تـدقيق لمواقـع التجـارة الإلكترونية للشركات في مشروعه المشترك مع معهد المحاسبين القانونيين الكنـدي CICA ، والذي سيتم التطرق إلية في الفصل القادم من هذه الدراسة .

وكذلك اهتم معهد التدقيق الداخلي الأمـريكي IIA بـنفس الموضـوع ولدرجـة أنـه أنشأ مجلة دورية باسم مجلة تدقيق تكنولوجيا المعلومـات ، وأخـذ يؤهـل منتسـبية مـن محاسـبين ومـدققين بآليـات تـدقيق الـنظم المحاسـبية المؤتمتـة والتـي تتعامـل بالتجـارة الإلكترونية .

ولقد ذكرت مجلة Business Wire[1] في عددها الصادر في 2001/1/25 تحت عنوان " تتشارك هيئات المحاسبة العالمية بأفضل الممارسـات التـي تسـاعد أصـحاب الأعـمال عـلى إدارة مخاطر التجارة الإلكترونية " . حيث ذكرت بأن معهد المحاسـبين القـانونيين الأمـريكي وخمسة عشر معهدا محاسبيا محليا من أوروبا وجنوب أمريكا وأسيا قد اجتمعـوا في سـان فرانسيسكو لتقييم المخاطر التي ظهرت نتيجة التعامل بالتجارة الإلكترونية وبالأخص خطـر الاختراقـات والتعـدي عـلى الخصوصـية ، ولقـد أوضـح Alan Anderson (نائـب رئـيس معهـد المحاسـبيين القـانونين الأمـريكي) بـأن عوائـد التجـارة الإلكترونيـة يتوقـع أن تبلـغ

[1]Global Accounting Profession Shares Best Practices to Help Businesses manage E-commerce Risks, Business wire, Jan. 25, 2001. , https://businesswire.com

6.4 تريليون دولار مطلع عام 2004 ، لكن هذا الرقم سيكون من الصعب تحقيقه بغياب مهنة تدقيق فاعلة على التعاملات الإلكترونية والتي إن وجدت ستقضي على فجـوة الثقـة (Trust Gap) وستؤمن للمتعاملين من الشركات بهذا النظام العالمي الجديـد ثقـة عاليـة جدا في تلك التعاملات .

وفي نهاية المقالة تم نصح الشركات والمهتمين بالاطلاع عـلى آخـر مـا توصـل إليـة معهـد المحاسبين القانونيين الأمريكي من ممارسات كفيلة بحصر فجوة الثقة عبر موقعهم المجـاني عـلى الانترنيت والممثل بالعنوان الإلكتروني www.aicpa.org/assurance/webtrust/princip.htm. ، وعند دخول الباحث لهذا الموقع تمكن من الحصـول عـلى المشروع الأمـريكي الكنـدي المقـترح والذي سيتم تحليله في الفصل القادم من الدراسة ، ويستطيع الباحث القول أن الموضـوع الـذي تدور الدراسة حوله موضوع محاسبي بحت مستندا على جميع الدلائل السابقة .

أثر التجارة الإلكترونية على كل من المحاسبة والتدقيق [1]

لقـد أوضـح (الـبرت مرسـيلا Albert Marcella) في مقالتـه المعنونـة بالتجـارة الإلكترونية في مجلة تدقيق تكنولوجيا المعلومات الآثـار التـي تركتهـا التجـارة الإلكترونيـة على كل من مهنة المحاسبة ومهنة التدقيق ، حيث أن هذه التكنولوجيا الحديثـة أحـدثت وتحدث تغيرات على كل من العناصر التالية :

1. ممارسة المحاسب والمدقق
2. تقنيات المحاسب والمدقق
3. مهارات المحاسب والمدقق
4. معلومات المحاسب والمدقق
5. المعلومات الضرورية التي يجب أن يحيط بها كل من المحاسب والمدقق

[1] Albert Marcella, Electronic Commerce, Opcit.

6. التزامات المحاسب والمدقق

7. نوعية الخدمات المقدمة من قبل المحاسب والمدقق

والنقطة المهمة والجدير ذكرها ، أن نظام الرقابة الداخلي تأثر وبشكل جوهري بوجود التجارة الإلكترونية ، حيث أصبحت الإجراءات الرقابية التقليدية عديمة الجدوى ، وأصبح لا بد من إجراءات رقابية تكنولوجية تواكب التغيرات التكنولوجية المصاحبة للتجارة الإلكترونية .

وأصبحت عملية التوكيد على نظام الرقابة الداخلي في ظل التجارة الإلكترونية من أكبر ، بل وأصعب التحديات التي تواجه كلا من المحاسب والمدقق.

وكما هو معروف بأن كلا من مهنة التدقيق والمحاسبة تعمل ضمن بيئة أعمال معينة ، ويبرز هنا سؤال مهم وملح ، ما هو دور كل من المحاسب والمدقق في حالة أن بيئة الأعمال تغيرت كليا ؟

التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيرات جوهرية في بيئة الأعمال التي يعمل بها كل من المحاسب والمدقق ، ويمكن تلخيص هذه التغيرات بالشكل التالي:
هيكلية المنشأة Organization Structure

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيرا جذريا على هيكلية المنشأة ، وجعلتها ذات طابع تكنولوجي بالكامل . فمن المعروف بأن عمليات المنشأة كانت تتم بشكل تقليدي في السابق وعامل الوقت لم يكن ملحا كما هو الآن ، فعملية الشراء تتم بلحظات ، ولمواكبة السرعة الكبيرة لا بد أن تحوي هيكلية المنشأة الآليات الكفيلة التي تمكنها من ملاحقة العملية والتأكد منها وتنفيذها ، والذي يزيد الأمور صعوبة ، تعقيدات العمليات التي تتم من خلال شبكة

الانترنيت ، وخصوصا في ظل الاختراقات الرهيبة التي يمكن أن يقوم بها قراصنة الانترنيت .

ولكي يواكب كل من المحاسب والمدقق هذه العمليات السريعة ، لا بد لكل منهما أن يتعلما هذه التكنولوجيا بشكل ممتاز وإلا أصبحا عديمي الجدوى.

موقع الأعمال Location of the Business

تعد هذه النقطة من أهم وأخطر التغيرات التي حدثت في ظل التجارة الإلكترونية ، فسابقا وبالنظام التقليدي كانت الأعمال تتداول في أماكن وأسواق محددة ، وفي حالة حدوث أي خطأ أو وروود أي مشكلة كان من السهل الإحاطة بها وتداركها ، أما الآن وبواسطة التكنولوجيا العالية يستطيع أي شخص من أي مكان إتمام الجزء الأكبر من الصفقة بضغطة سريعة على لوحة مفاتيح جهاز الكمبيوتر ، وفي كثير من الأحيان تكون عملية تعقب العملية والشخص أشبه بالمستحيلة ، وخصوصا إن لم تكتشف المشكلة أو التلاعب في لحظة انتهاء العملية ، ومن الأمور التي تعاني منها الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية الاختراقات التي لا يتم اكتشافها إلا بعد فوات الأوان .

قنوات التوزيع Distribution Channels

ففي السابق كانت قنوات توزيع منتج الشركة (بيعه) محددة ومعروفة بشكل واضح وغير معقدة ، مما يمكن الشركة من تحديد مصدر العملية والتعامل معها بناءً على ذلك . ولكن وفي ظل التجارة الإلكترونية وتعدد أنواعها أصبحت قنوات التوزيع عديدة ومتشابكة ومعقدة ، وفي حالة حدوث أي خطأ، قد ينقضي وقت كبير قبل إمكانية تحديد قناة التوزيع التي حصل فيها الخطأ.

تعدد أشكال وسائط البيع Forms & Means of Sales

وهذه تختلف نوعا ما عن قنوات التوزيع ، والمقصود هنا بأنه في السابق كانت وسائط البيع عبارة عن أشخاص مؤهلين لذلك ، ولكن الآن وبظل التجارة الإلكترونية أصبحت وسائط البيع عبارة عن برامج محوسبة وبأشكال

متعددة ، منها الصوتية والمرئية وأنظمة كثيرة تقوم بعمليات البيع المبنية عـلى برمجيـات تم إعدادها مسبقا ، والمشكلة تكمن بأن جميع هذه البرمجيـات لا تملـك الحـس والـذكاء البشري وقد يستطيع الغير التلاعب بها.

العلاقة مع الشركاء والزبائن Relationship with Partners & Customers

وهذه تعد من النقاط المهمة جـدا ، ففـي الأسـلوب التقليـدي كانـت العلاقـة مـع الشركاء والزبائن علاقة مباشرة ، ولكن الآن أصبحت العلاقة علاقة ذات طـابع تكنولـوجي رقمي ، وفي أغلب الأحيان العلاقة الشخصية معدومة ، وبالتالي التعامل أشـبه بشـكل ذي طابع وهمي رغم أنه حقيقة واقعة ولكن هذه الحقيقة قـد يـتم التلاعـب بهـا بشـكل لا يمكن تصوره .

الاعتراف بالإيراد Revenue Recognition

قد تعد هذه من أكثر المشاكل التي تؤرق المحاسب ، ويعتقد الباحث بـأن نظريـة المحاسبة لم تأخذ بالحسـبان آليـة الاعـتراف بـالإيراد في ظـل هـذه الظـروف التكنولوجيـة العالية . ففي السابق كان الاعتراف بـالإيراد يـتم وفقـا لشروط محـددة ، فتحقـق الإيـراد يمكن الجزم به في كثير من الأحيان وكانت نقطة البيع مرتكزا لا يمكن تجاوزه إلا في بعـض الحالات المحددة ، ولكن الآن وفي ظل غياب الأمان وإمكانية اختراق الشركة من قبل الغير جعل عملية تحقق الإيراد عملية مشكوك فيها .

ليس من السهولة البت بهذا الموضوع ، وفي رأي الباحث إن استطعنا تـوفير الأمـان للعمليات الإلكترونية واسـتطاع المحاسـب المخـتص توكيـد فاعليـة الأمـان ، يمكـن بعـدها التحقق من الإيراد .

وهذا يقود بالتالي إلى اقتراح شروط جديـدة لا بـد مـن توافرهـا للاعـتراف بـالإيراد (الإلكتروني) ، إضافة للشروط المتعارف عليها والاقتراح هو ضرورة توفر كل من :

- الأمان في العمليات

- توكيد آلية الأمان

ولأهمية الموضوع سوف يتناوله الباحث وبشكل مفصل في المحـور الأخـير في هـذا الفصل تحت عنوان (الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية) .

آلية التسديد Payment Processes

في ظل التجارة الإلكترونية ظهرت آلية تسـديد جديـدة لم تكـن موجـودة سـابقا ، وهي التسديد عبر شبكة الانترنيت . قد يظن البعض أن هذه الآلية لا تختلـف كثـيرا عـن آلية التسديد عبر شبكات البنوك الإلكترونيـة ، ولكنهـا تختلـف اختلافـا جـذريا ، فـالبنوك تستخدم شبكات خاصـة بهـا عـبر نظـم الاتصـالات وهـي شـبكات محميـة وغـير متاحـة للجمهور ، ولكن التسديد عبر شبكة الانترنيت محفوف بمخاطر كبيرة وعديـدة وخصوصـا عندما يتمكن قراصنة الانترنيت من استخدام حسابات الغير بتسديد مشترياتهم وفي هـذه الحالة يصبح من المستحيل إلغاء العملية ويكـون الخـاسر الأول والأخـير كـل مـن الشركـة البائعة والشخص الذي تم اختراق حسابه من غير علمه .

فلقد تعدى الأمر ضياع بطاقة اعتماد يمكن التعميم عليها وإيقافهـا ، إلى اسـتخدام بطاقة اعتماد وحساب شخص بشكل لا يمكنه الشعور به إلا بعد فوات الأوان .

احتساب ودفع الضرائب Tax Accounting & Payment

ونعود مرة أخرى لمشكلة الاعتراف بالدخل ، فضريبـة المبيعـات أصـبحت مشـكلة تؤرق الشركات وخصوصا في ظل غياب الأمان على العمليات الإلكترونية ، فلقد أصبح مـن الصعب على الشركة إثبات التلاعب بدخلها وخصوصا أن أغلب الشركات لا تقر ولا تفصح عن وجود تلاعب خوفا من فقدان زبائنها وبالتـالي قـد تتحمـل تكـاليف إضـافية ، وعـلى رأسها الضرائب المفروضة على مبيعات قد تكون غير موجودة أصلا .

لكي يواكب كل من المحاسب والمدقق التغيرات الجوهرية في بيئة الأعمال الجديدة في ظل التجارة الإلكترونية ، أصبح لزاما عليها الإلمام بالمعلومات والتقنيات الضرورية المصاحبة لهذا التقدم التكنولوجي الضخم ، ولكي يتمكنا من تقييم جميع تعاملات التجارة الإلكترونية والسيطرة عليها أصبح لزاما عليها الإلمام بالمفاهيم الحديثة المترابطة معها ، والتي يمكن تلخيصها بالأتي:

1. التواقيع الإلكترونية الرقمية Digital/Electronic Signatures
2. اتفاقيات تبادل البيانات Data Exchange Protocols
3. تأمين العمليات الإلكترونية Secure Electronic Transactions
4. الترخيص الإلكتروني Electronic Licensing
5. البنية التحتية لمفاهيم الخصوصية والعمومية Public & Private Key Infrastructures
6. رموز العمليات Token Transactions
7. البطاقات الذكية Smart Cards
8. النقد الإلكتروني Electronic Cash
9. نقطة البيع Point of Sale
10. أية أمور أخرى مستجدة

ويرى البعض[1] أن من أهم التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية ، هو ظهور نوع جديد من الاقتصاد الذي تم تسميته (بالاقتصاد الرمزي) إلى جوار الاقتصاد العيني واقتصاد الخدمات .

[1] زايري بلقاسم ودلوباشي علي ، مرجع سابق، صفحة (358).

في أواخر عام 1997 تنبهت هيئات المحاسبة والتدقيق المختصة لأهمية التجارة الإلكترونية وتوقعت أن تولد الأعمال الإلكترونية دخلا يتعدى التريليون دولار في نهاية عام 2002 وأصبحت مهنة المحاسبة من المهن الرائدة في تطوير معايير للتجارة الإلكترونية ، وذلك لتمكين منتسبيها من توفير التوكيدية بالتعامل بالتجارة الإلكترونية لبيئة الأعمال المتعامله بها [1].

وقد انشأ كل من معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي وبالتعاون مع معهد القانونيين الكندي لجنة خاصة أوكلت إليها مهمة دراسة حاجة السوق لخدمات توكيد التعاملات بالتجارة الإلكترونية ، وذلك كي تتمكن كل من مهنة المحاسبة ومهنة التدقيق من الاستجابة السريعة لتلك الحاجات .

وقد تمكنت اللجنة فعلا من دراسة السوق ، وخلصت إلى أن المستهلكين قلقين من التعامل الإلكتروني ، ووجدت أن الأسئلة الرئيسية التي تتبادر إلى أذهانهم دوما هي :

1. هل الشركة التي أتعامل معها عبر شبكة الانترنيت ، هي فعلا الشركة المعنية أم لا ؟
2. هل في حالة أني زودت الشركة برقم بطاقة اعتمادي أو رقم حسابي ، تعد عملية آمنة ؟
3. هل المعلومات الشخصية الخاصة بي لا يتم تداولها من قبل الغير في شبكة الانترنيت ؟

[1] Appalraju Yogen, Accountants Chip in to Build Trust in E-commerce, Computing Canada, Nov. 23, 1998, Vol. 24, Issue 44, Page 28, https://ebscohost.com

4. هل سأتلقى طلبي نفسه الذي أطلبه عبر شبكة الانترنيت ؟

5. هل سيتم الإيفاء بالتسليم وبالموعد المحدد ؟

6. من الذي سيكفل حصولي على قيمة البضاعة المذكورة بموقع الشركة ؟

وانطلاقا مـن الأسـئلة السـابقة اسـتطاعت تلـك اللجنـة إنشـاء مشروع مـا يسـمي موثوقية الشبكة (Web Trust) ، والذي سيناقشه الباحث بالتفصيل في الفصل القادم.

مخاطر التجارة الإلكترونية

تنبع مخاطر التجارة الإلكترونية ، وبشكل رئيسي من مخاطر شبكة الانترنيت ، فكل تكنولوجيا حديثه ورغم إيجابياتها الكثيرة إلا أن سلبياتها كثيرة كذلك ، وفي حالتنا هذه سلبياتها تعد خطيرة جدا ، وفي حالة عدم التمكن من تحجيم تلك السلبيات والسيطرة عليها ، ستكون النتائج مخيبة للآمال وقد يتم الإحجام عن هذه التكنولوجيا الحديثة وبالتالي تضييع أرباح وفوائد جمة .

للأسف إن مخاطر التجارة الإلكترونية كثيرة ومتعددة ، وليس من السهل حصرها ، فتكنولوجيا التجارة الإلكترونية تكنولوجيا سريعة التغير والتطور وكل تغير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة ، ويكمن الخطر الرئيسي في التجارة الإلكترونية في إمكانية اختراق الغير للمعلومات الخاصة لكل من المستهلك والتاجر.

ويذكر توم ارنولد Tom Arnold والمتخصص بتعقب عمليات الاختراق عبر شبكة الانترنيت[1] ، بأن عمليات الاختراق عبر التجارة الإلكترونية توقع الضرر الأكبر على التاجر أكثر منه على المستهلك (المشتري) ، فتعويض خسارة المشتري ممكنة وخصوصا بأنه وبالغالب يستخدم بطاقات الاعتماد للدفع وتكون خسارته محددة بعملية واحدة ، والتي قد يمكن تعقبها ، ولكن الخسارة الحقيقية تقع على التاجر (الشركات) حيث تتكبد الشركة الخسائر بفقدانها الإيرادات والتي يصعب تعويضها أو حتى تعقب المتلاعبين بأنظمتهم المحاسبية ، وذلك نظرا لتعقيدات العمليات الكثيرة في التجارة الإلكترونية.

[1]Steve Hill, Safe Hands: Tom Arnold is the man corporates and even FBI call when they have a serious on line fraud problem. Steve Hill talks to him about the risks of e-commerce, identity scams and what we can all do to protect ourselves. (Internet Interview), Internet Magazine, March, 2002, https://findarticles.com

ويرى المختص (توم ارنولد Tom Arnold) أن مخاطر التجارة الإلكترونية تصنف ضمن نوعين رئيسين وهما :

مخاطر يمكن اكتشافها ، والمقصود هنا بأن الشركة وبوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن من اصطياد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها ، ومن أشهر هذه الاختراقات :

- الفيروسات الرقمية المعروفة ، بوجود نظام حماية مناسب ، يستطيع نظام الشركة اصطياد هذه الفيروسات المعروفة له بشكل مسبق والقضاء عليها .
- قراصنة الانترنيت الهواة ، يعتمد قراصنة الانترنيت في اختراقاتهم لنظام الشركة على معلومات ورموز دخول معينة ، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام الشركة قد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول والحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها ؛ ولهذا فإن كانت الشركة تستخدم آلية تغير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبرائها فستتمكن من تحجيم الاختراقات .
- مخاطر لا يمكن اكتشافها ، والمقصود هنا ، بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها ، إما لحداثتها أو جهل الشركة بها ، والنابعة من الأسباب التالية :
- فيروسات غير معروفة ، رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة الشركة ، إلا أنه هنالك فيروسات غير معروفة بعد للنظام قد تتمكن من دخول نظام الشبكة وإحداث تلف كبير دون الشعور به إلا بعد فوات الأوان ، كما حدث في عام 2000 عندما استطاع أحد الهواة اختراع فيروس I Love you ، والذي تمكن من إيقاع خسائر لم يمكن حصرها في ذلك الوقت ، ولقد كان الفيروس يعمل كقنبلة موقوتة ، حيث يفعل في تاريخ محدد بالسنة ، وكان الحل الوحيد لتفادية بعد أن عرفت آلية عمله إغلاق النظام بالكامل في ذلك التاريخ .

- قراصنة انترنيت ذوي خبرة عالية ، وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها الشركات ، فقراصنة الانترنيت ليسوا دوما من الهواة ، فبعضهم يملك خبرة ومهارة تفوق كثيرا من المتخصصين ، تمكنهم وفي كثير من الأحيان من اختراق أنظمة الشركة دون أن يستشعر بهم ، وقد تتم جريمتهم دون اكتشافها .

- التسارع التكنولوجي ، قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التكنولوجي على شبكة الانترنيت بشكل عام وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص ، مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها الشركة قديمة جدا ، والمشكلة تكمن بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب .

ويذكر معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي على موقعه عبر الانترنيت ، أن بعض الدراسات أظهرت أن الخسائر التي تكبدتها الشركات الأمريكية في عام 1999 من اختراقات لبطاقات الائتمان فقط بلغت أربعمائة مليون دولار ويتوقع أن ترتفع سنويا إلى مبلغ ستين بليون دولار بحلول عام 2005 [1] ، ومن هذه الحقيقة يوضح المعهد الحاجة الملحة لإنشاء آلية حماية على الشبكة ، منطلقا من مخاطر التجارة الإلكترونية ، والتي تعزى للأسباب التالية :

1. الهجمات المتعمدة Intentional Attacks ، والتي تتم إما بواسطة قراصنة الانترنيت ، أو منافسي الشركة لغرض الوصول إلى المعلومات السرية للشركة: كأرقام بطاقات اعتماد الزبائن مثلا والمعلومات السرية بالزبائن وحجم المبيعات وأمور كثيرة قد يصعب حصرها ، وحسب الغاية تكون الوسيلة .
2. خصوصية التعامل The Privacy Debate ، تعتبر التعاملات الإلكترونية التي تتم بين الأفراد والشركة ذات طابع معلوماتي مهم جدا ، من منطلق أنها

[1] AICPA, What are Web Trust Services and Why Should I Get Involved? https://aicpa.org/assurance/webtrust/what.htm

تحفظ على ذاكرة النظام الرقمية وهي معلومات قيمة جدا ، وبالتالي إن تمكن أحد من معرفتها أو حتى تتبعها: مثل تتبع رقم بطاقة اعتماد العميل. ومن هنا سيشعر العميل بأن خصوصيته قد تم اختراقها وبالتالي سيفقد الثقة بالشركة التي تعامل معها من منطلق أنها لم تتمكن من حماية خصوصيته .

3. فقدان الثقة Loss of Trust ، المقصود هنا فقدان ثقة الشركة بمعلومات عميلها ، فمن المتعارف علية بأن العميل يستخدم ما يسمى التوقيع الرقمي Digital Signature الخاص به لدخول نظام الشركة لإتمام عمليته المرغوب فيها ، فكيف هو الحال إذا تمكن الشخص غير الصحيح بالدخول مستخدما توقيع العميل .
4. فشل عملية التحويل Transmission Failures ، رغم أن عملية الشراء الإلكترونية تتم بسرعة كبيرة جدا ، إلا أنها عرضة لخطر فشل عملية التحويل ، فمن المتعارف علية أن عملية الشراء عبر التجارة الإلكترونية تتم بواسطة عدة خطوات ، كأن يبدأ المستهلك بملء النموذج الابتدائي لعملية الشراء ومن ثم الانتقال لنموذج ملء بيانات بطاقة الاعتماد وخطوات أخرى قد تكون ضرورية وفقا لسياسات الشركة ، وفي كل مرحلة تفتح صفحة جديدة عبر موقع الشركة ولأسباب تقنية أو أخرى قد تفشل إحدى الخطوات ، وهنا ستظهر مشكلة جديدة وهي عدم التأكد من إتمام العملية .
5. غياب التوثيق Lack of Authentication ، ففي التجارة التقليدية يتم عادة توثيق الصفقة بأوراق ثبوتية مروسة بشعار الشركة وموقعة من قبل الشخص المناسب وبواسطة اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري ، ولكن وفي التجارة الإلكترونية تعد جميع تلك الأمور شبه مفقودة بالكامل ، وهذه الحقيقة تزيد من احتمالية التعامل مع الشخص غير الصحيح .
6. سرقة الهوية Theft of Identity ، في غياب التوثيق المناسب كما في التجارة التقليدية يصبح من السهل على المجرمين انتحال شخصية الغير والقيام بالعمليات دون علمه .

7. تزويـر الحقـائق Window Dressing ، سـتكون خـدمات بعـض مسـوقي ومـزودي خدمات الحماية ، خـدمات تجميليـة فقـط في غيـاب آليـة معينـة تؤكـد مصـداقيتهم وفاعلية خدماتهم .

8. آثـار ضـغوط الاقتصـاد Effects of Economic Pressures ، مــع نمــو التجــارة الإلكترونية المتسارع ، أصبح سوقها سوقا تنافسيا ، وأصبحت قـوة المتنـافس الحقيقيـة تكمن في نجاح آليات الآمان والتوكيدية والموثوقية الخاصـة بنظامـه المحاسـبي ، وكـل من يستطيع توفير تلك الآليات يكون نصيبه أكبر في هذا السوق التكنولوجي العالمي .

أسباب صعوبة تعقب الاختراقات التي تتم عبر شبكة الانترنيت

يعد نظام التجارة الإلكترونية بيئة مثالية للسرقات والتلاعب وإخفاء آثـار الجريمـة بشكل متقن منقطع النظير ، ويعود السبب في ذلك للعوامل التالية :

1. إمكانية الدخول من عدة أماكن ، فالمتعامل عبر الانترنيت لا يحتـاج إلى مكـان محـدد لدخول الشبكة ، فأي شخص يمكنه الدخول إلى الشبكة من أي مكان يتـوفر بـه جهـاز كمبيوتر وخط اتصال ، كمقاهي الانترنيت ومختبرات الجامعات والمدارس.
2. سرعة العملية ، قد لا يحتاج الدخيل (المخترق) إلى أكثر من بضع دقائق لاختراق موقع معين والتلاعب به ومغادرة الموقع قبل أن يتم تعقبه.
3. تباعد المسافات ، قد يكون المخترق لموقع مـا يبعـد آلاف الكيلـومترات وفي بلـد آخـر ، فشبكة الانترنيت صممت بشكل عالمي .
4. عدم وجود هوية محددة ، لا يمكن معرفة ماهية المخترق ولا بأي شكل من الأشكال .
5. عدم وجود قوانين دولية ، فشبكة الانترنيت شبكة عالمية ذات معايير موحدة بالاستخدام فقط ، ولو أننـا افترضـنا اكتشـاف أحـد المخترقـين بدولـة مغـايرة

لدولة الشركة التي تم اختراقها ، فإنه ليس بالضرورة وجـود قوانين موحدة للتعامل مع المخترق .

6. عدم وجود دلائل مادية ، لإثبات أي جريمة لا بد من توفر دلائل وقرائن مادية ، ولكن أين هي هذه الدلائل في هذه الشبكة المرئية فقط؟

7. إمكانية إتلاف بيانات جهاز الكمبيـوتر ، في حالـة شـعور أي مخـترق بإمكانيـة تعقبـه يستطيع إتلاف بيانات جهازه بضغطة زر بسـيطة ، مـما يجعـل عمليـة تعقبـه عديمـة الجدوى .

8. حماية الحسابات البنكية ، هناك الكثير من الحسابات البنكية محمية من اطلاع الغـير عليها ، وبالتالي يستطيع المخترق استخدام هذا النوع من الحسـابات دون القلـق مـن آلية تعقبه .

9. عدم الإبلاغ عن الاختراقات ، هناك الكثير من الشركـات لا تبلـغ عـن الاختراقـات التـي تعرضت لها أنظمتها ؛ خوفا من فقدان عملائها وتفضل تحمل خسائر كبيرة عوضا عن فقدان الثقة بها ، وخير دليل على ذلك عملية الاختراق التي تمت لبنك City Bank في مطلع عام 2001 من قبل شخص بروسيا كبدتـه خسـائر قـدرت بـعشرة ملايـين دولار والتي لغاية هذه اللحظة ترفض الإقرار بها .

الحلول المقترحة للسيطرة على مخاطر التجارة الإلكترونية

لقد حاولت عدة جهات اقتراح الكثير مـن الخطـوات لمواجهـة مخـاطر التجارة الإلكترونية ، وقد كان معهد المحاسـبين القـانونيين الأمـريكي مـن أولى الجهات التي قدمت اقتراحات قيمة في الاجتماع الذي عقد في مدينـة بـاريس في الأول من أغسطس لعام 2000 ، والذي ضم عدة جهـات محاسـبية مهنيـة

متخصصة بهدف إيجاد حلول لمخاطر التجارة الإلكترونية التي يواجهها المستهلك، ويمكن تلخيص هذه المقترحات على الشكل التالي[1] :

1. توخي الحذر بإعطاء المعلومات الشخصية ، وذلك بعدم إعطاء المعلومات الشخصية ، إلا للجهات الموثوق بها ، ومعرفة أسباب حاجة تلك الجهات لهذه المعلومات ، وتتضمن المعلومات الشخصية بشكل أساسي كلا من العنوان البريدي وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني.
2. استخدام برنامج آمن للدخول إلى شبكة الانترنيت ، من المعروف أن كل جهاز كمبيوتر يحتوي على برنامج خاص للدخول إلى شبكة الانترنيت ، وفي الغالب فإن هذه البرامج تحتوي على آليات معينة تحفظ في ذاكرة الجهاز جميع المعلومات التي تم تداولها في الشبكة من خلاله.

وفي كثير من الأحيان يستطيع المخترق وعبر الانترنيت الدخول لذاكرة هذا البرنامج والحصول على جميع المعلومات الخاصة بالمستخدم ودون أن يستشعر بذلك ؛ ولهذا ينصح بشراء برنامج خاص يتمتع بحماية عالية لمنع المخترق من الدخول إلى ذاكرته .

3. التأكد من موقع التاجر على الشبكة ، يجب التأكد بأن الموقع الخاص بالتاجر هو الموقع المقصود ، وذلك بالاطلاع على سياسات التاجر والتي تتضمن الموقع الأم والذي تم إنشاء موقع التاجر من خلاله . كما انه يمكن معرفة موقع التاجر من خلال آلية التصفح الخاصة (Uniform Resource Locator URL) ، من منطلق أن هذه الآلية تمكن من تتبع الموقع ومعرفة أسس إنشائه ، وفي حالة عدم التمكن من تتبعه فيكون الموقع في الغالب موقعا مشكوكا به .

[1] AICPA Joins Global Accounting Profession in Paris to Explore Solutions to E-commerce Risks; Group Recommends Top 10 Ways to Protect Online Privacy, Business wire, Aug. 1, 2000. , https://businesswire.com

4. استخدام بطاقات الدفع المضمونة ، يفضل استخدام بطاقات دفع مضمونة أو محمية ، والمقصود بذلك أن يتم التعامل مع مصدري بطاقات الدفع عبر الانترنيت والذين يتمتعون بسياسات خاصة تحمي الشخص المتعامل من مسؤولية الاستخدام غير المرخص لبطاقته من قبل الغير .

5. الحذر من تنزيل برامج عبر الانترنيت غير موثوقة المصدر ، من المعروف أن مستخدم الانترنيت وعبر تجوله بالشبكة ضمن مواقع متعددة يستطيع تنزيل برامج مجانية على جهازه ، يتم استخدامها لأغراض كثيرة: مثل برامج العرض الصوتية والمرئية وأغراض كثيرة . يجب توخي الحذر الشديد عند تنزيل تلك البرامج وخصوصا من المواقع المشكوك بأمرها ، لأنها قد تكون مبرمجة بآلية معينه ، تقوم على تجميع كل الأمور الخاصة بك والموجودة على جهازك وترحيلها للجهة المنشئة للبرنامج وذلك دون شعورك بذلك .

6. الحذر من إعطاء أرقامك السرية ، ويشمل هذا التحذير كل أرقامك السرية وبشتى أشكالها وأنواعها ، وخصوصا الأرقام الخاصة بدخولك للشبكة عبر مزود الخدمة . كما ينصح كذلك وعند إنشاء أرقامك السرية أن تبتعد عن الأمور التقليدية بإنشاء الرقم ، كأن تستخدم اسمك أو رقم هاتفك ، ويفضل أن تجعل رقمك السري معقدا نوعا ما وتضمنه مجموعة من الأرقام والأحرف والرموز ، وكلما كان رقمك السري معقدا ، كان اكتشافه صعبا . فمن المعروف أن قراصنة الانترنيت استطاعوا وبشكل مذهل إنشاء برامج تكنولوجية ، والتي تعمل بنظام الاحتمالات ، تستطيع حل شفرة الأرقام السرية وبسرعة خيالية ، ولكنها قد تعجز عن ذلك ، فكلما كان الرقم معقد التكوين ومتضمناً لرموز وأرقام وأحرف كانت مقدرة تلك البرامج على فك تشفيره ضئيلة جدا.

7. الاحتفاظ بنسخ من العمليات ، وهذه تعد من الأمور المهمة والتي تساهم في اكتشاف السرقات وتفادي استمرارها . والمقصود بأن تحتفظ دوما بنسخة من عملية الشراء التي قمت بها (كمستهلك) عبر شبكة الانترنيت ،

وكذلك بالاستمرار بعمل تسويات الشراء مع مصدر بطاقة الدفع . والمقصود هنا أمران مهمان جدا وهما :

- الاحتفاظ بنسخة من طلب الشراء ورقم الطلبية ، وهذا سيساعدك على الاتصال مع التاجر لحل إشكاليات عدة ، كموعد التسليم ومطابقة الطلبية ، وبالتالي تحييد الآخرين من الاستخدامات غير المرغوب فيها .
- الاستمرار بتسوية حسابات الدفع ، ويفضل أن تكون مطابقتك لحسابات الدفع عبر الانترنيت تسوية ذات طابع زمني قصير ، وذلك لاكتشاف الاختراقات بوقت سريع وإيقاف آلية الدفع عند الضرورة ؛ لكي لا يستطيع المخترق الاستمرار باستخدام بطاقتك .

1. راقب استخدام الموقع للمحددات Cookies ، والمحددات Cookies هي: عبارة عن رموز رقمية تساعدك بدخول الموقع دون إعادة كتابة رقمك السري ، وعادة ما يتم إدخالها إلى جهازك من قبل الموقع دون طلب الإذن منك بذلك ، وآلية عمل هذه المحددات بأنه وعند دخول الموقع مرة أخرى ، يقوم الموقع بالاتصال بتلك المحددات والموجودة على جهازك ومطابقتها برقمك السري ومن ثم السماح له بالدخول دون طلب الرقم السري . وفي الغالب يستطيع قراصنة الانترنيت تتبع هذه المحددات Cookies على جهازك عندما تكون على الشبكة ، ولذلك يفضل برمجة جهازك على طلب الإذن منك قبل أن ينزل الموقع تلك المحددات علية .
2. عدم السماح للأطفال باستخدام الشبكة دون إشراف ، تأكد بأنك تشرف على أطفالك عندما يستخدمون الانترنيت ، خصوصا أنهم يستطيعون إعطاء جميع المعلومات الشخصية عن حسن نية ، والتي تكون كفيلة بتمكين الغير من اختراق جهازك وبكل سهولة .
3. استخدم المواقع المرخصة ، والمقصود بالمواقع المرخصة ، تلك المواقع التي تم تقييمها وتأهيلها من قبل طرف ثالث مؤهل بأمور الحماية ، حيث أن ذلك

النوع من المواقع يكون ممهورا بتوقيع إلكتروني خاص من طرف ثالث مهني متخصص ، كمعهد المحاسبين القانونيين الأمريكي .

من الملاحظ أن أمور الحماية العشرة السابقة والتي ينصح باتباعها من قبل معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي ، هي أمور حماية خاصة بالمستهلك ، والسبب بذلك أن التاجر يستطيع توفير آليات حماية عديدة والتي قد تكون باهظة الثمن ، ولكن المستهلك لا يستطيع ذلك . وبالطبع يعتبر المستهلك حجر الأساس في التعامل الإلكتروني ، وفي حالة فقدانه الثقة لهذا النوع من التعامل ستكون التكنولوجيا هذه عديمة الجدوى .

وكنظرة اقتصادية ناجحة ، فان توفير الخدمات والنصائح المجانية للمستهلك ستشجعه على التعامل عبر التجارة الإلكترونية ، وبالتالي تأمين إيرادات خيالية لكل من التاجر والمؤسسات المهنية الخاصة . ولو أمعنا النظر بالاقتراح العاشر استخدام مواقع مرخصة ، سنجد اليوم بأن الكثير من الهيئات المهنية المحاسبية وعلى رأسها معهد المحاسبيين القانونيين الأمريكي ،تمارس خدمة جديدة تسمى موثوقية مواقع الشبكة العنكبوتية عبر الانترنيت Web Trust ، وهذه الخدمة كفيلة بتوفير إيرادات خيالية معتمدة على إيرادات المتاجرين عبر التجارة الإلكترونية . والجدول التالي يوضح مبالغ الإيرادات عبر التجارة الإلكترونية لعام 1997 بالولايات المتحدة الأمريكية[1] :

إيرادات السلع		إيرادات الخدمات	
الألبسة	46 مليون دولار	اللـهو	85 مليون دولار
الهدايا	15 مليون دولار	اشتراكات	120 مليون دولار
كتب	16 مليون دولار	خدمات بالغين(جنس)	52 مليون دولار

[1] زايري بلقاسم ودلوباشي علي ، مرجع سابق، صفحة (366)

مواد غذائية	39 مليون دولار	موسيقى	9 ملاين دولار
سلع أخرى	37 مليون دولار	خدمات مالية	68 مليون دولار
		خدمات تأمين	39 مليون دولار
مجموع السلع	153 مليون دولار	مجموع الخدمات	373 مليون دولار

ومن الملاحظ وبعد أن تنبهت المعاهد المحاسبية المهنية لأهمية التجارة الإلكترونية ، قامت بالحث على إيجاد آليات ومعايير محاسبية خاصة لحماية التعاملات عبر الانترنيت بواسطة التجارة الإلكترونية ، ووجود هـذه الآليـات والمعـايير مكنـت الشركـات بشـكل أو بآخر من كسب ثقة المستهلك بالتعامـل معهـا عـبر هـذه الآليـة التكنولوجيـة الحديثـة . وبعض الإحصائيات عكست هذه الثقة المتولدة بمساعدة الهيئات المحاسبية المهنية .

لقـد أشـارت الدراسـة التـي أجرتهـا شركـة Forrrester Research Cambridge [1] بأنها تتوقع بأن حجم المبيعات عبر الانترنيت في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها سـوف يصل إلى 269 مليار دولار بحلول عام 2005 ، وهذه زيادة هائلة إذا ما قورنت مع حجـم مبيعـات عـام 2000 والـذي بلـغ 44.8 مليـار دولار . وتشـير الشركـة صـاحبة الدراسـة أن التوقعات في زيادة عمليات الشراء والبيع من قبل بعض الصـناعات الأمريكيـة بـين عـامي 2000 و 2005 ستكون على الشكل التالي:

الزيادات في التعامل عبر الانترنيت في بعض الصناعات الأمريكية (مليار دولار)

[1] طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري ، تحديات التجارة الإلكترونية والعولمة ، المؤتمر العلمـي السـنوي الثـاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعـة الزيتونـة 6-8 أيـار _مايو) 2002 ، صفحة رقم 186 .

الصناعة	عام 2000	توقعات عام 2005
الغذائية والمشروبات	35	863
المعدات الصناعية	20	565
الحاسوب والاتصالات	90	1028
السيارات وقطع الغيار	21	660
الإنشاءات والعقارات	19	528

ويستطيع الباحث القول بأن الثقة التي ولدتها الجهات المحاسبية المهنية المتخصصة بالتجارة الإلكترونية جعلت إيرادات الشركات ترتفع بشكل خيالي عبر التعامل من خلال التجارة الإلكترونية ، ولم يكن من الممكن أن تحقق الشركات تلك الإيرادات الخيالية دون جهود تلك الجهات المحاسبية المهنية. لقد أصبح هذا السوق الجديد ، ورغم مخاطره العديدة ، سوق العصر وسوق العولمة والتنافس المنقطع النظير ، علما بأن آليات التعامل فية تختلف كليا ، بل جذريا عن آليات التعامل المتبعة بالسوق التقليدي .

الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

مما سبق نستطيع ملاحظة الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية ، وخصوصا عندما تطرقنا لبيئة العمل في كل منهما .

ومن وجهة نظر محاسبية بحتة ، فإن عملية البيع والشراء تعد جوهر الاختلاف فيما بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية ، فالإجراءات الرقابية المتبعة في كل من البيئتين مختلفة تماما ، والاختلاف الرئيسي يمكن حصره بالقول إن التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي ، بينما التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي (وهمي) ، رغم حقيقة تمام العملية .

ويمكن معرفة الفرق بشكل أعمق ، بعمل مقارنة بسيطة بين دورة البيع في كل من التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية ، وبالشكل التالي[1] :

مرحلة دورة المبيعات	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن معلومات منتج	مجلات وممثل تجاري	صفحة Web
طلب المنتج	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
التأكيد على الطلبية	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كتالوج مطبوع	كتالوج على Web
التأكد من توفر السلعة	هاتف أو فاكس	لا يوجد
تسليم الطلبية	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الطلبية	فاكس أو بريد	بريد إلكتروني
التأكد من توفر السلعة بالمخازن	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تخطيط التسليم	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تعميم الفاتورة	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تسلم السلعة	المورد	
تأكيد التسليم	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الفاتورة	بريد عادي	بريد إلكتروني
مدة الدفع	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
بعث التسوية المالية	بريد عادي	قاعدة بيانات

[1] زايري بلقاسم ودلوباشي علي ، مرجع سابق، صفحة (361)

يلاحظ من جدول المقارنة السابق ، بأن التجارة الإلكترونية تفقد عامل التوثيـق في أغلب المراحل ، وغياب التوثيق له دور سلبي جدا على آلية الاعتراف بالإيراد وخصوصا أن أغلب العمليات ذات طابع غير ملموس.

ويعتقد الباحث بأن غياب التوثيق وترافقه مع مخاطر التجارة الإلكترونيـة لـه أثـر مباشر على أساس أو قاعدة العمليات ، ويساهم بمشكلة جديدة متعلقـة بعمليـة تحقـق الإيراد والاعتراف به.

فتحت عنوان الاعتراف بالإيراد وتحققـه ، أوصـت لجنـة المحاسـبة الأمريكيـة عـام 1964 بأنه يمكن تحسين مفهوم التحقق إذا طبقت المقاييس التالية[1] :

1. يجب أن يكون الإيراد قابلا للقياس.
2. يجب أن يدعم صحة التحقق قياس نتيجة حدوث عملية تبادلية مع أطراف خارجية.
3. يجب حدوث الحدث الحاسم وهـو بـأن الإيـراد يجـب أن يتحقـق عنـد إتمـام معظـم العمل أو المهمة في عملية الاكتساب . وينـتج عـن هـذا الاختبـار الاعـتراف بـالإيراد في أوقات مختلفة لمنظمات الأعمال المختلفة.

"أن استعمال مفهوم أو معيار "التحقق" عادة ما ينتج عنه الاعـتراف بـالايراد عنـد نقطة البيع ، ومع ذلك ، فإن توقيت الاعـتراف قـد يكـون مسـبقا أو يـتم تـأخيره حسـب طبيعة العملية وبالنظر لدرجات التأكد المختلفة . فعندما يكون هنـاك درجـة عاليـة مـن التأكد مرتبطة مع تحقق الإيراد ، فإن الاعـتراف بـالإيراد قـد يسـبق نقطـة البيـع ، وعـلى العكس من ذلك ، كلما كانت درجة عدم التأكد عالية بالنسبة لارتباطها بتحقـق الإيـراد ، زاد الاتجاه بصورة أكبر لتأخير الاعتراف بالإيراد"[2].

---

[1] Richard G. Schroeder; Myrtle W. Glark; & Jack M. Cathey, Accounting Theory and Analysis, 7^{th} Edition, John Wiley & Sons, Inc. 2001, Page (72).

[2] Richard G. Schroeder, Ibid., P. (72)

من الجدير بالذكر ، أن معايير المحاسبة وضعت أسسا لمعالجة عملية الاعتراف بالإيراد في ظل ظروف عديدة ، ولكن ضمن التجارة التقليدية الموثقة، ولكنها لم تضع أسسا خاصة لمعالجة الاعتراف بالإيراد في ظل التجارة الإلكترونية غير الموثقة.

تحت ظروف خاصة للاعتراف بالإيراد ، ذكر المعيار المحاسبي الأمريكي رقم SFAS No. 48 [1]تحت عنوان "الاعتراف بالإيراد عند وجود حق رد السلعة" أن على البائع الاعتراف بالإيراد عند نقطة البيع عندما يوجد حق الرد فقط حين تلبى الشروط التالية:

1. أن يكون سعر البيع محددا أو ثابتا بتاريخ البيع.
2. أن يكون المشتري قد دفع أو ملتزما بالدفع للبائع.
3. أن يتحمل المشتري مخاطرة الخسائر نتيجة السرقة أو تلف البضاعة.
4. أن يكون الجوهر الاقتصادي للمشتري بعيدا كل البعد عن الجوهر الاقتصادي للبائع .
5. أن لا يكون للبائع التزامات رئيسية للأداء المستقبلي بالنسبة لإعادة بيع السلعة.
6. إمكانية التقدير المعقول للمردودات المستقبلية.

وفي حالة عدم تلبية هذه الشروط ، يتوجب تأجيل الاعتراف الى أول نقطة يكون عندها قد انتهي حق الإرجاع .

وقد ذكرت نشرة لجنة الأوراق المالية الأمريكية SEC رقم SAB No. 101، بأنه لا يجوز الاعتراف بالإيراد إلا إذا تحقق أو هنالك إمكانية لتحققه ، وتم اكتسابه وفقا للمعايير التالية[2]:

[1]Ibid., P. (74)

[2]Richard G. Schroeder, Ibid., P. (75)

1. وجود دلائل مقنعة بالإثبات.
2. تحديد سعر البيع من قبل البائع للمشتري .
3. تم تسليم البضاعة أو تمت تأدية الخدمة .
4. عملية التحصيل مؤمنة بشكل معقول .

ويستطيع الباحث القول بـأن الإيـراد المتولـد عـبر قنـوات التجـارة الإلكترونيـة ، لا يتماشى مع بعض من شروط الاعتراف بالإيراد . فالمعيار الأمـريكي رقـم 48 وضـمن الشرط رقم (2) " أن يكون المشتري قد دفع أو ملتزما بالدفع للبائع" يجعل الاعتراف بالإيراد عند نقطة البيع مستحيلا ، والسبب أن عمليـة الـدفع ضـمن آليـة التجـارة الإلكترونيـة ، آليـة محفوفة بالمخاطر وقد تكون إذا ما تم التلاعب بها عملية وهمية ويقابلها خروج حقيقـي للبضائع من عند التاجر . لو أردنا استخدام الاعتراف بالإيراد عند وصول النقد بدل نقطـة البيع لما أمكن ذلك والسبب بأن النقد وفي حالة التلاعب لـن يصـل ، ولا بـد أن نتـذكر أن التلاعب لم ينجم عن إدارة الشركة بل عن جهة خارجية غير معروفة .

وبالنسبة للشرط رقم (3) وفي نفس المعيار "أن يتحمل المشتري مخـاطرة الخسـائر نتيجة السرقة أو تلف البضاعة" ، وفي حالة التلاعب ، فمـن هـو المشـتري؟ لا أحـد يعـرف والمتحمل الأول والأخير لهذه الخسارة هو الشركة البائعة ، وهنا يتبـادر للـذهن ، مـا هـي الآلية المناسبة للاعتراف إذن؟

ولو نظرنا لنشرة الأوراق المالية رقم 101 والمستندة على معايير المحاسبة الأمريكية ، لوجدنا أن كلا من المعيـار رقـم (1) "وجـود دلائـل مقنعـة بالآليـات" والمعيـار رقـم (4) "عمليـة التحصـيل مؤمنـة بشـكل معقـول" ، مفقـودان بشـكل شـبه كامـل في الإيـرادات المتولدة من خلال التجارة الإلكترونية .

وفي ظل هذه الحقائق الجديدة يرغب الباحث في اقتراح آلية جديدة أو نقطة جديدة للاعتراف بالإيراد المتولد من خلال التعامل بالتجارة الإلكترونية ، والتي يرغب بتسميتها (الاعتراف بإيراد التجارة الإلكترونية عند نقطة تحقق أمان عمليات النظام E-commerce Revenue Recognized as System Transactions are Secured) .

يتضمن هذا الاقتراح ، أن يتم الاعتراف بالإيراد المتولد عبر التجارة الإلكترونية عند نقطة البيع ، إذا ما توفرت شروط إضافية تساعد على تحقيق الشرط رقم (2) " أن يكون المشتري قد دفع أو ملتزما بالدفع للبائع" في المعيار رقم 48 ، وبالشكل التالي:

1. الأمان في العمليات Transaction Security
2. توكيد آلية الأمان Assuring Security Process

وكل شرط يجب أن يصاحبه عدد من الآليات والمحددات ، وبالشكل التالي :

الأمان في العمليات Transaction Security ، ويقصد هنا بأنه يجب على الشركة تطوير نظام ربط بين نظام الشركة المحاسبي وموقعها على الانترنيت يضفي صفة الآمان على عمليات البيع التي تتم من خلاله ، متضمنا سياسات يتم برمجتها (سيتم اقتراحها في الفصل الخامس من هذه الدراسة) تؤمن كلا من:

1. الأمان
2. التوكيدية
3. الموثوقية

توكيد آلية الأمان Assuring Security Process ، حيث يتم ذلك بواسطة اعتماد إحدى الجهات المحاسبية المتخصصة ، بتدقيق نظام الشركة الخاص والذي يربط بين نظام الشركة المحاسبي وموقعها على الانترنيت ، كطرف ثالث محايد ،

والذي يستطيع التأكيد على سلامة وصحة الإجراءات والسياسات المتبعة في ذلك النظام .

وأخيرا وليس آخرا ، وفي حالة تمكننا من الاعتراف بالإيراد المتولد من خلال التعامل بالتجارة الإلكترونية ستتمكن الشركة من تقدير نسبة الاحتيال عبر التجارة الإلكترونية E-commerce Frauds are Reasonably Estimable ومن ثم التمكن من إنشاء مخصصات معينة ، تقابل الخسائر المتوقعة مستقبليا ، والتي سيمكن توقعها بسهولة ، في ظل توافر الشروط السابقة .

ويمكن القول بأن التجارة الإلكترونية ، وكما أحدثت من تغيرات كثيرة على عالم الأعمال والاقتصاد ، أحدثت وستحدث تغيرات أكثر وأكبر على عالم المحاسبة وعالم التدقيق .

ففي السابق كانت التغيرات التي تحدث في ظل التجارة التقليدية ، تغيرات ذات طابع بسيط وبطيء ، وكان يسهل على كل من مهنة الأعمال ومهنة المحاسبة مواكبتها ؛ ولكن الآن، وفي ظل التجارة الإلكترونية وما يرافقها من تقنيات تكنولوجية عالية ومتغيرة بشكل متسارع أصبحت التغيرات في التجارة الإلكترونية ذات طابع معقد جدا وسريع ، وأصبح محتوما على مهنة الأعمال ومهنة المحاسبة وفي العالم ككل أن تحدث وتطور من تقنياتها وتقيمها بسرعة مماثلة ، كي لا يفوتها الركب التكنولوجي الجديد .

التي تعتبر أحد إفرازات ثـورة التكنولوجيـا ومـن أدوات العولمـة، وتـدور التجـارة الالكترونية في شكل مبسط حول أسـلوب اتمـام الصـفقات التجاريـة عـن بعـد مـن خـلال الاتصال غير المباشر بين طرفي الصفقة بواسطة الانترنت، وهو أسلوب بدا يتزايد استخدامه في التجارة المحليـة والدوليـة مصـاحبا بتطـورات تكنولوجيـة متلاحقـه وسريعـة في كيفيـة تنفيذه وانتشاره، ومن المعروف أن التجارة بشكل عام تحتاج إلى بيئة قانونية ملائمـة مـن أجل حفظ الحقوق والممتلكات الخاصة وسعيا نحو تحقيق الكفـاءة الاقتصـادية والتقـدم الاقتصـادى، ونظـرا لأن جـزءا كبـيرا مـن التجـارة الالكترونيـة يـتم دوليـا، فـإن المـنظمات الحكومية وغير الحكومية الوطنية وكذا المنظمات العالمية مثـل منظمـة **Unicitral** تبـذل جهودا مستمرة من أجل إيجاد صيغة فنية وقانونية للتجارة الالكترونية، نظرا لأن القوانين القائمة والتشريعات الخاصة بالصفقات التجارية وأسلوب تنظيمها ليست ملائمـة للتجـارة الالكترونية، هذا فضلا على أن كون التجارة الالكترونية نشأت وتزايدت في الدول المتقدمـة والتي تستأثر بالدراسات الخاصة بوضع النظم والتشريعـات الخاصـة بهـا، جعـل مشـاركة الدول النامية تكاد لا تذكر في هذا المجال والتي إن لم تستدرك الأمر ستتركز تبعيتها للدول المتقدمة وربما تؤثر هذه التشريعات على بيئتها الثقافية.

هذا ولما كان الإسلام قد جاء بنظم واجراءات مميـزة للمعـاملات الماليـة خاصة البيع وما يرتبط به، وأنه يجب على المسـلمين اتبـاع ذلـك في معـاملاتهم، لذلك كان عقد هذه الحلقة التي نحاول فيها أن نقـدم مـا جـاء بـه الإسـلام مـن أحكام وتوجيهات يمكن أن تساهم في إيجاد البيئة القانونية والتنظيمية للتجـارة الالكترونية من أجـل أن يلتـزم بهـا المسـلمون في تعـاملهم بهـذه الوسـيلة ومـن أجل توفير المعلومات التي يمكن للجهات المسئولة أن تستخدمها للمشـاركه مـع

المنظمات العالمية في وضع التشريعات والنظم لهذا الأسلوب لترشيده والحد من مشـكلاته وتعظيم الاستفادة منه.

التعريف بالتجارة الالكترونية

إذا كانـت التجـارة الالكترونيـة تـدور حـول عقـد الصـفقات التجاريـة عـن بعـد بواسطة الوسـائل التكنولوجيـة فإنـه يمكـن أن يـدخل فيهـا التعاقـد مـن خـلال الانترنـت والفاكس والتلفزيون، ولكن نظرا لانتشار واستخدام الانترنت بصورة أكثر ولأنه توجـد بهـا امكانية التسليم الالكتروني للخدمات المباعه، فإنه إذا اطلقـت التجـارة الالكترونيـة يقصـد بها التجارة على الانترنت وبواسطته[1]، ومن أجل ذلك سوف نبدأ هـذا القسـم مـن الورقـة بالتعرف على الانترنت ثـم نتنـاول التعـرف عـلى التجـارة الالكترونيـة، وذلـك في الفقـرات التالية:

أولا: التعريف بالانترنت: ونتناول فية ما يلى:

أ- ما هو الانترنت؟!

إن الاجابة على ذلك تقتضى العودة إلى البداية وهي إعداد وزارة الدفاع الأمريكيـة في الستينات لسلسلة من الوصلات بين الحاسبات الالكترونية الخاصـة بهـا لنقـل المعلومـات بأمان ومرونه، (فـي شـبكة موحـدة سـميت الأربانـت ARPANET) ثـم انتقـل الأمـر إلى الأكاديميين الذين رأوا استخدام هذا الأسلوب لاتصالهم ببعضهم من خلال الحاسبات لتبـادل الأفكار والابحـاث، وبالتـالى فـالمعنى الأولى للانترنـت هـو وجـود اتصـال بـين مجموعـة مـن الحاسبات الالكترونية (الكمبيوتر) من خلال شبكة اتصال متعـددة يطلـق عليهـا Network أى وسيط لنقل المعلومات، إلى أن مر حوالى عشرين سنة وتطـور اسـتخدام هـذه الشـبكات عـلى نطـاق واسـع وأصـبحت هنـاك شـبكات محليـة متصـلة بشـبكات في دول اخـرى

[1] التجارة على الانترنت: تأليف بوب نورتون وكاثي سميث، ترجمة مركز التعريب والبرمجـه -الـدار العربيـة للعلـوم- بيروت 1997.

ويطلق على الجميع الشبكة العالمية (الانترنت) يشترك فيها ملايين البشر من خلال حواسبهم بواسطة خطوط التليفون أو القمر الصناعي أو الميكروويف، وأصبح الأمر لا يقتصر على مجرد شبكة محدودة أو محلية والتي تعتمد على المعلومات المتوفرة على البرامج الموجودة في الأجهزة المتصلة بالشبكة.

ونخرج من ذلك إلى أن الانترنت اصطلاح يطلق على شبكة المعلومات العالمية التي يشارك فيها المنظمات والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية والأفراد الذين قرروا السماح للآخرين بالاتصال بحواسبهم ومشاركتهم المعلومات وفي المقابل لذلك إمكان استعمال معلومات الآخرين، مع العلم أنه لا يوجد مالك حصرى للانترنت، وأقرب ما يوصف بالهيئة الحاكمة للانترنت هو العديد من المنظمات غير الهادفه للربح مثل جمعية الانترنت، والفريق الهندسي المساند للانترنت[1].

ب- وظيفة الانترنت: توجد ثلاث وظائف للانترنت هي:

1. الاتصال أو البريد الالكتروني e-mail والذي من خلاله يمكن إرسال الرسائل إلى أى شخص في العالم من خلال شبكة الانترنت، مادام له عنوان مسجل في إحدى هيئات التزويد بخدمة الإنترنت، وكذا استلام الرسائل من الآخرين، هذا مع مراعاة أن البريد الالكتروني لا يقتصر فقط على كتابة رسالة على الحاسب، ولكن يمكن أن يتم الاتصال بالمحادثة كما يمكن أن يتم الاتصال من خلال المناقشات مع مجموعة من الناس أو ما يسمى "الدردشة عن بعد" وكذا الاجتماعات بين مجموعة من الأفراد وهم في أماكن متباعدة، وتوضح الاحصاءات أن نسبة استخدام البريد الالكتروني تمثل 85% من اجمالى حركة مرور المعلومات عبر الانترنت.

[1] المرجع السابق صـ9-10 وأيضا: الانترنت طريق المعلومات السريع أ.د. محمد فهمى طلبه وآخرين، دلتا للنشر 1996 صـ17-18 .

2. جمع المعلومات: تتوافر على الانترنت مجموعة كبيرة من المعلومات تغطى مواضيع متعددة بأشكال مختلفة مثل محتويات المكتبات العامة ومعلومات عن السلع والأسواق والشركات والاحصاءات الرسمية، واللوحات الفنية وبرامج الكمبيوتر والأنشطة الفنية وكل ما تود معرفته في شتى المجالات، وهذه المعلومات قد تتوافر متكاملة وبما يمكن نقل ملفاتها مجانا، كما قد تكون في صورة عناوين، وبعضها قد يظهر لك لفترة قصيرة ثم يختفى، هذا مع مراعاة انه يمكنك الوصول إلى المعلومات التي يريد الآخرون المشتركون في الانترنت عرضها.
3. التسويق أو التجارة: حيث يمكن تسويق أى شئ على الانترنت من السلع والخدمات المالية وغير المالية وهو يمثل عملية التجارة الالكترونية .

وتتعدد المجالات التي تدخل في نطاق الخدمات السابقة فيما يطلق عليها موارد شبكة الانترنت وتوجد قوائم لهذه الموارد[1] تشمل المجالات والمؤسسات التي تقدمها في صورة شبكات يمكن من خلال الاشتراك بها الحصول على الخدمات المتوفرة لديها حيث توجد عدة شبكات لكل من الشئون المالية وشركات الحاسبات الكبرى والصغرى والمؤسسات والشركات الكبرى واحصاءات الأعمال والمعلومات المتعلقة بالأعمال الخاصة، ثم مجالات اللهو والتسلية والرياضة والموسيقى، والأحداث المعاصرة، والقطاع الحكومي ودليل الدليل ثم القانون والتعليم والمتاحف والولايات والمدن والسياحة، وكل مؤسسة لها موقع واعلان على الانترنت.

جـ- كيف يمكن الاشتراك في الانترنت واستخدامه؟

1. كيفية الاشتراك في الانترنت: يوجد وسيلتين رئسيتين للوصول إلى الانترنت هما:

[1] الانترنت طريق المعلومات السريع -مرجع سابق- ملاحق الكتاب.

الوسيلة الأولى: "الاتصال الكامل أو الاتصال المباشر" على شبكة الانترنت العالمية وهي وإن كانت الأفضل إلا أنها مكلفة حيث تحتاج إلى دائرة لتكنولوجيا المعلومات ووصلة كاملة (خط) بالانترنت وحاسب مقلم server، ومسيرّ Router، وجدار نارى Firewall ولقد بدأ الأنترنت في مصر عام 1993م من خلال موقعين لهما اتصال مباشر، هما المجلس الأعلى للجامعات، والموقع الثانى هو مركز معلومات مجلس الوزراء بالاشتراك مع مركز هندسة وتكنولوجيا المعلومات، ويمثلان الشبكة المصرية المحلية للانترنت، ولا يمكن لأى جهة الدخول المباشر على الشبكة العالمية إلا بموافقة مركز معلومات مجلس الوزراء، والآن توجد شركات تجارية عديدة للأنترنت يمكن الاشتراك من خلالها في الشبكة العالمية.

الوسيلة الثانية: الوصول الهاتفي أو غير المباشر على الانترنت، وذلك من خلال إحدى الجهات التي لها اتصال كامل ومباشر على الشبكة العالمية، وهنا يحتاج الأمر إلى الآتى:

- حاسب (كمبيوتر شخصي)
- خط تليفوني.
- مودم بمواصفات خاصة.
- برنامج خاص بالوصول إلى الانترنت Internt Access
- اشتراك أو حساب لدى إحدى المؤسسات التي لها اتصال كامل بالشبكة العالمية وهو عبارة عن مبلغ دوريا (كل شهر أو كل سنة)، أو عن طريق الكارت المدفوع مقدماً لعدد من ساعات الإتصال.

وبعد ذلك يمكن لك إنشاء صندوق بريد إلكتروني ويعطى عنوانا معينا يتكون من ثلاث مقاطع هي:

المجال اسم الشركة اسم المستخدم

2. استخدام الانترنت: بعد أن تتصل بشبكة الانترنت يمكنك استخدام الانترنت من خلال حاسبك الشخصي إما بالتفتيش في قواعد البيانات (تلنت Telent) أو نقل الملفات من حاسب إلى آخر (بروتوكول نقل الملفات FTP) أو استعمال شبكة الويب العالمية (World wide web "WWW") أو ادوات التفتيش، أو خريطة الانترنت.

هذا هو الانترنت أداة التجارة الالكترونية، فكيف تتم هذه التجارة من خلاله؟

ثانيا: التجارة الالكترونية: (أو التجارة من خلال الانترنت):

أ- مفهوم وأهمية التجارة الالكترونية:

من المعروف أن السوق بمعناها الاقتصادى المعاصر لم تعد تقتصر على النطاق الجغرافى الذي يلتقى فية البائعون والمشترون، وإنما هي تعبر عن مختلف الاجراءات والطرق التي يتم بها اتصال البائعين والمشترين وتنفيذ الصفقات التجارية فيما بينهم، وفي إطار هذا المعنى إن التجارة الالكترونية هي الأساليب والاجراءات التي تتم من خلال الانترنت للاتصال بين البائعين والمشترين وتنفيذ الصفقات التجارية مع بعضهم.

وإذا كانت العمليات التجارية تقوم على العرض من جانب البائعين والطلب من جانب المشترين، فإن ذلك يتم من خلال الانترنت عن طريق استئجار الشركات التجارية موقعا على الانترنت وعرض منتجاتها وكل ما يتعلق بها فيما يعرف بالتسويق عبر الانترنت والذي بدأته شركات عديدة في العالم خاصة منذ قيام شبكة الويب العالمية (WWW) التي سهلت على الشركات

تأليف وعرض المواد الإعلانية والدعائية، ومن جانب آخر فإنه من خلال شبكة الويب أمكن للمستهلكين التوجه إلى موقع محدد للبحث عن السلع والخدمات التي يرغبون الحصول عليها وذلك باستخدام الماوس على الكمبيوتر الشخصى أو المحمول، وطبقا لخطوات معينة من السهل التعرف عليها ويمكن للعميل التعرف على كل خصائص السلعة أو الخدمة من خلال استعراض البيانات الخاصة بها أو رؤية صورها على شاشة الكمبيوتر ثم يصدر أمرا ببدء عملية البيع حيث يظهر أمامه على الشاشة قائمة يدون بها بعض المعلومات التعريفية به، وهنا تظهر قائمة أو فاتورة البيع والثمن وباستخدام وسائل الدفع الالكتروني بواسطة الانترنت فأنه تتم المصادقة على تسليم السلعة أو الخدمة.

والتجارة الالكترونية وإن كانت حديثة النشأة إلا أنها حققت قفزات هائلة حيث يقدر عدد من يستخدمون الانترنت أكثر من 300 مليون مستخدم منهم حوالى 100 مليون في الولايات المتحدة وهذا العدد يزيد بمقدار مليون مستخدم كل شهر ويتوقع أن يصل عدد المستخدمين للانترنت عام 2003 إلى أكثر من مليار مستخدم وخاصة بعد ظهور شبكة المعلومات فائقة السرعة (سوبر انترنت Super Internet) ويصل حجم التجارة التي تتم بواسطة الانترنت حالياً حوالى 50 مليار دولار، وإذا كانت التجارة الالكترونية تجد رواجا في الدول المتقدمة فإنها مازالت في بداياتها في الدول النامية، فعلى سبيل المثال فإن مصر دخلت عصر الانترنت عام 1993 بموقعين هما المجلس الأعلى للجامعات ومركز معلومات مجلس الوزراء من خلال خط اتصال مباشر مع فرنسا أولا، ثم تم إضافة خط اتصال مباشر آخر من مركز معلومات مجلس الوزراء إلى أمريكا، كما سمح لشركات الشبكات بالدخول المباشر ووجد عدد منها، وبالتالي يمكن لأى شخص أو جهة بدلا من الدخول المباشر الذي يحتاج إلى تكلفة عالية أن يشترك في الانترنت من خلال الجهات التي لديها اتصال مباشر.

ب- مجالات وأنواع الصفقات الالكترونية التي تتم من خلال الانترنت:

لقد سبق القول إن الانترنت يقوم بوظائف ثلاث هي: البريد الالكتروني، وجمع المعلومات، ثم التسويق. وأنه بداية لكي يتمكن المستخدم من الحصول على هذه الخدمات فإنه يدفع تكاليف الاشتراك والاتصال (وهي زهيدة)، ثم بعد ذلك يمكنه الاستفادة من الخدمات المترتبة على هذا الاشتراك وهي كل من البريد الالكتروني وجمع المعلومات المتاحة دون أن يدفع مقابلها كل مرة سوى تكلفة الاتصال التليفوني باعتبارها مكالمات محلية رغم أنها تتم عالميا.

ومن هذا العرض يمكن القول إنه توجد أنواع من الصفقات يمكن استخدامها للتجارة الالكترونية في مجالات متعددة نوضحها فيما يلى[1]:

1- أنواع الصفقات:

إذا كانت التجارة الالكترونية تساعد على اتمام الصفقات دون حاجة لانتقال الطرفين والتقائهما في مكان معين، فإن هذه العلاقة بين الطرفين تتم في صورة صفقات معينة هي:

- تقديم والحصول على خدمات الانترنت نفسها فالشركة التي تسوق خدمات الانترنت عن طريق توصيل الآخرين بشبكة المعلومات العالمية تبيع هذه الخدمة للراغبين في الحصول عليها مقابل اشتراك معين (وهو زهيد في العادة).
- التعاقد والتسليم الالكتروني، وذلك في حالة الخدمات مثل الاستشارات المالية والقانونية والطبية.

[1] د. السيد عطيه عبد الواحد -بحث غير منشور- 1999 صـ11-12 .

- استخدام الانترنت كقناة توزيع يتم من خلالها تسويق السلع بالإعلان عنها ثم تلقى طلبات الشراء والتعاقد بين الطرفين على أن يتم التسليم للسلع المادية بطريقة مباشرة وفي شكل غير الكترونى.

- ومن أهم تطبيقات الإنترنت المقارنة بين الأسعار الخاصة بكل سلعة ومواصفاتها بحيث يستطيع المشترى الحصول على أحسن السلع وأفضل الأسعار والشروط.

2- مجالات التجارة الالكترونية:

وبتطبيق هذه الأنواع من الصفقات على مجال التجارة الالكترونية يمكن التمييز بين نوعين رئسيين منها هما:

المجال الأول: التجارة في الخدمات: وهي المنافع غير الملموسه التي يجرى التعاقد عليها من خلال الانترنت ويمكن التمييز فيها بحسب كيفية إتمام الصفقة بين الأنواع التالية:

النوع الأول: وهي الخدمات التي يتم التعاقد عليها وتنفيذ إجراءات تسليم الخدمة وتسلم ثمنها عنها إلكترونيا من خلال الإنترنت، منها الخدمات المصرفية مثل التحويلات للأموال والدفع الإلكتروني، والخدمات المالية المتعلقة باستثمار وإدارة الأموال مثل التبادل المادي للنقد، والاستثمار في الأوراق المالية ثم الخدمات المتخصصة مثل الاستشارات الطبية والقانونية، وخدمات التعليم، والخدمات المحاسبية، وخدمات برامج الكمبيوتر.

النوع الثاني: الخدمات التي يتم التعاقد عليها على الإنترنت، ولكنها لا تسلم إلكترونيا مثل حجز تذاكر السفر وحجز الفنادق وإن كان دفع ثمنها يتم إلكترونيا.

المجال الثاني: التجارة في السلع: وهذه يتم التعاقد عليها من خلال الإنترنت ويتم دفع الثمن أيضا إلكترونيا، ولكن تسليم السلعة يتم من خلال شحن البائع السلع للعميل عن طريق البريد الدولي السريع لتصله فيما بعد، وهذه تشمل جميع أنواع السلع خاصة الاستهلاكية وغيرها مثل الكتب والملابس والزهور والأدوية والمفروشات والأجهزة الكهربائية المنزلية وغير المنزلية.

جـ- أسلوب وإجراءات التنفيذ في التجارة الإلكترونية:

إن خطوات العمل في التجارة الإلكترونية تبدأ بعد اختيار مستخدم الإنترنت للسلعة أو الخدمة حسب البيانات المتوفرة عنها على شاشة الحاسب وذلك بعد المقارنة مع السلع المنافسة وتتمثل في كل من التعاقد ودفع الثمن وتسلم السلعة أو الخدمة ويتم ذلك من خلال الأساليب والإجراءات التالية:

1. بالنسبة للتعاقد فهو يتم إلكترونيا بتسجيل المستخدم أو المشترى بياناته على الكمبيوتر الشخصي وفق قائمة تتضمن معلومات أساسية عنه وعن السلعة أو الخدمة المتوفرة والمطلوبة ثم وضع بيانات بطاقة الائتمان الخاصة به، وبإدخال هذه البيانات والتي تمثل الإيجاب في العقد ترسل إلكترونيا من خلال الشبكة إلى البائع، ثم تظهر أمام المستخدم على شاشة حاسبه فاتورة البيع ويبدأ في تلقى الخدمة المطلوبة إلكترونيا، أو يظهر له مستند شحنها على الشاشة فيقوم بطبعه على الطابعة المتصلة بحاسبه كمستند لتسلم البضاعة عند ورودها إلية.
2. بالنسبة لدفع الثمن: تتم عملية دفع الثمن في التجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت ذاتها وذلك بأسلوبين هما:

الأسلوب الأول: استخدام بطاقات الائتمان (فيزا أو ماستركارد أو غيرها من بطاقات الإئتمان) حيث يدخل المستخدم المشترى بيانات بطاقته الائتمانية للحاسب فترسل إلى البائع الذي يتأكد من سلامة البطاقة وكفاية

رصيدها بالاتصال إلكترونيا بالبنك المصدر لها أيا كان موقعه، وبعد تسليم الخدمة أو إرسال فاتورة البيع ترسل منها صورة إلى بنك البائع الذي يتولى تحصيل القيمة وتعليتها على حسابه لدية[1]، ومن الجدير بالإشارة إلى أنه تعمل عدة شركات عالمية على تطوير نظم الدفع الإلكتروني بواسطة الإنترنت وباستخدام بطاقات الائتمان منها شركة مايكروسوفت التي تعمل مع شركة فيزا لصياغة نظام آمن للدفع بواسطة بطاقات الائتمان المصرفية، وعرض منتجات آمنة لزبائن شركة نت سكيب Netscape يسمى Netscape Commerce Server لوضع رقم بطاقة الائتمان المصرفية فى الحاسب.

الأسلوب الثاني: وهو الدفع بالنقود أو العملة الإلكترونية ويطلق عليها e- cach cyber cach ويتم الحصول عليها وتخزينها على الحاسب الشخصي (كخزانه) وعند الشراء يتم تحويلها إلكترونيا من حاسبك إلى البائع، وهذا نظام وإن كان بدأ استخدامه بالفعل إلا أنه مازال في مراحله الأولى بينما ينتشر استخدام بطاقات الائتمان المصرفية بصورة أكثر شيوعا، ومن المجهودات التي تذكر في مجال إصدار العملة الإلكترونية ما تقوم به شركة سيتكورب Citecorp على صياغة نظام نقدي إلكتروني على شكل نقود إلكترونية يمكن للمصارف إصدارها، كما يعمل بنك ناشونال وستمنستر، وبنك ميد لاندرز في بريطانيا على تحميل النقد الإلكتروني فى بطاقات ائتمان خاصة تستعمل عند أطراف البيع.

تسليم السلعة أو الخدمة: كما سبق القول إنه توجد خدمات تسلم إلكترونيا في صورة معلومات تظهر على الشاشة أمام المشترى، وهناك خدمات لابد أن ينتقل المشترى لاستلامها مثل خدمة النقل الجوى

---

[1] لتفصيل أكثر حول كيفية العمل ببطاقات الائتمان يرجى الإطلاع على: الإطار الشرعي والمحاسبي لبطاقات الائتمان – د. محمد عبد الحليم عمر- مانتراك للنشر والتوزيع القاهرة 1998 .

والخدمات الفندقية، إذ بعد أن يتعاقد ويدفع الثمن إلكترونيا يذهب للحصول على الخدمة بالسفر أو المبيت.

هذا بإيجاز نظام التجارة الإلكترونية بصفقاته ومجالاته وأساليبه وإجراءاته وحيث أن الحكم على الشئ لابد أن يستند إلى ما يحققه من فوائد ومنافع تمثل مزاياه، وما يكتنفه من مشكلات، لذلك سوف ننهي الكلام عن التجارة الإلكترونية ببيان فوائدها ومشكلاتها في الفقرة التالية قبل أن نتناول الجوانب الشرعية لها في القسم الثاني من هذه الورقة.

د- مزايا ومشكلات التجارة الإلكترونية:

يمكن تلخيص مزايا التجارة الإلكترونية في أنها تتيح الدخول إلى الأسواق الدولية بأسلوب سهل وبسيط ودون تكاليف كبيرة، كما تتيح فرص العرض والإعلان عن السلعة والخدمة، ومن ناحية المستهلك فإن هذا النظام يوفر له الحصول على ما يحتاجه من السلع والخدمات العديدة من أى مكان في العالم ويقارن بينها ليختار الأنسب له وكل ذلك يصب في تيسير وزيادة التجارة الدولية ويحقق ما تقتضية العولمة من رفع الحواجز في التجارة الدولية.

غير أنه لحداثة هذا النظام وسرعة تطوره واعتماده على تكنولوجيا معقدة ومتقدمة ومتطورة لا يستطيع الكثير من الناس فهم أسرارها ومتابعتها، لذلك فإن نظام التجارة الإلكترونية ينطوى على مشكلات عدة من أهمها ما يلي:

1. مشكلات مرتبطة بالسيادة الوطنية للدولة والحفاظ على القيم والممتلكات: ومن أهمها عدم قدرة الدولة على منع المواد غير الأخلاقية في صورة أفلام وصور، والسلع غير المناسبة دينيا واجتماعيا وأيضا المشاكل المتعلقة بالضرائب خاصة ضريبة الاستهلاك والرسوم الجمركية، ثم عدم قدرتها على السيطرة على العمليات النقدية التي تتم من خلال التحويلات، وكذا عدم إمكانية

حماية الملكية الفكرية التي تمثل خدمات يمكن تسليمها إلكترونيا مثل حقوق النشر للمؤلفات والتصميمات وأخيراً فإن عمليات الدفع الإلكتروني تساعد على جريمة غسيل الأموال دولياً.

2. مشكلات تؤثر على المشترى مثل الغش والاحتيال والمعلومات المضللة عن السلع والخدمات وكذا مشكلة حق الرجوع في الصفقة خاصة في حالة تسلم الخدمات إلكترونيا، إلى جانب مشكلة السطو على المنشور إلكترونيا، وبطاقات الائتمان الخاصة به من خلال الدخلاء.

3. مشكلات تؤثر على البائع والمشترى معا، مثل ما يقوم به قراصنة الإنترنت بنشر الفيروسات التي تدمر وتغير المعلومات المتبادلة لإجراء الصفقات والتلاعب في المعلومات بما يضر الشركة البائعة، ثم إن التطور المتلاحق في تكنولوجيا الإنترنت يرهق كلاهما ماليا وفنيا.

4. مشكلات قانونية وأهمها عدم وجود إطار تشريعي مناسب لهذا النظام من التجارة، وكذا مشكلة توثيق العمليات التجارية من خلال التوقيعات والعقود.

الجوانب الشرعية للتجارة الالكترونية

هذا القسم هو المقصود بعقد حلقة المناقشة ولذلك لن نتوسع فية وإنما سنحاول سرد النقاط الأساسية لما يتصل بالتجارة الالكترونية في الشريعة الإسلامية وطرح ذلك على السادة العلماء لتوضيح الجوانب التفصيلية للموضوع وسوف يتم تسجيل المناقشات ثم تحريرها وطبعها مع ورقة العمل هذه فيما بعد.

وفي تصورنا أن تناول الموضوع من منظور إسلامي يمكن تحديده في الفقرات التالية:

- أولاً: التجارة الالكترونية في الميزان العام للشريعة الإسلامية

- ثانياً: التجارة الالكترونية في ميـزان القواعـد الشرعيـة العامـة للمعـاملات المالية

- ثالثاً: التجارة الالكترونية في ميزان نظرية العقد في الشريعة الإسلامية

أولاً: التجارة الالكترونية في الميزان العام للشريعة الإسلامية:

من المعلوم أن مقصود الشريعة الإسلامية هو تحقيـق المصـالح التـي تقـوم عـلى جلب المنـافع ودرء المفاسـد وأن الشـارع الحكـيم في تشريعـه للأحكـام العمليـة المتعلقـة بالمعاملات اقتصر على وضع الأسس العامة التي لا تختلف باختلاف الزمان والمكـان وتـرك التفصيلات التي تختلف باختلاف البيئات ليكون الناس في سـعة بالاجتهـاد فيهـا في ضـوء الأسس الشرعية العامة بما يؤدى إلى تحقيق المصالح ولا يخالف نصاً دينياً من قرآن وسنة.

وفي ضوء هذا التصور والذي يجمع علية الفقهاء وعلماء الأصـول، فـإن الإسـلام لا يمنع من الاستفادة بالانترنت في التجارة طالما يتم التعاقد في إطار القواعد الشرعية العامة، أما ما ينطوى علية هذا الأسلوب مـن مشـكلات فإنـه تبـذل جهـود عديـدة لتلافيهـا مـن الناحية الفنية ويمكن الاستفادة من أحكـام الشريعـة افسـلامية في تـلافى هـذه المشـكلات خاصة التي تتعلق بحماية المتعاملين من الغش وعدم الصدق في المعاملات وحماية النظام العام للمجتمع فللإسلام أحكام سديدة وتوجيهات رشيدة حـول تحـريم هـذه الممارسـات ووسائل مواجهتها ونظراً لعدم وضع إطار قانوني للتجارة الالكتروني حتى الآن، ولأن اتفاقية الجات أوردت 47 استثناء من أحكامها يمكن للدولـة أن تتخـذها في تجارتهـا الدوليـة حمايـة للأهداف الأخلاقية والصحية والبيئية والدينية، فإن هذا يتيح لأى دولة موقعه عـلى الاتفاقيـة من تبنى إجراءات معينة في ضوء هذه الاستثناءات لحماية قيمهـا العامـة، لـذلك فإنـه يمكـن وعلى مستوى الدول الإسلامية اتخاذ ما تراه لحماية القيم الدينية لها في ضوء أحكام الشريعة

الإسلامية واستخدام الأساليب الفنية المتاحة وما تنتجه التطورات التكولوجية مستقبلاً لحماية مواقع الانترنت بها من الممارسات المخالفة للشريعة الإسلامية.

ثانياً: التجارة الالكترونية في ميزان القواعد الشرعية العامة للمعاملات المالية:

إنطلاقاً من مقصود الشريعة الإسلامية في تحقيق المصالح بجلب المنافع ودرء المفاسد، وباستقراء ما ورد عن المعاملات المالية في الدراسات الفقهية يمكن القول بأن القواعد الشرعية العامة للمعاملات المالية تتمثل في الآتى:

أ - القواعد المتصلة بجلب المنافع (القواعد الإيجابية) وهي:

1. تحقيق المنفعة لطرفى المعاملة، وعلى ذلك فما لا منفعة فية حساً أو شرعاً لا يجوز أن يكون محلاً للمعاملات، مثل السلع والخدمات المحرمة شرعاً ومثالها في التجارة الالكترونية (وغيرها) الخمر والخنزير وكذا المنتجات التي تدخل فيها، ثم الافلام والصور والكتب التي تحتوى على مواد غير أخلاقية، وللأسف فإن هذه المواد متاحة على الأنترنت ويتم تسليم بعضها إلكترونياً، والسبيل الوحيد لتلافيها هو الجدار النارى Fire Wall وهو حاسب موقعه بين الأنترنت من جانب والشبكة المحلية من جانب آخر ويعمل كأداة لابعاد الدخلاء والمتطفلين ومنع المواد التي تحرمها الشريعة، وقد كان هذا النظام ممكنا في مصر في ظل وجود موقعين رئيسيين للأنترنت بالمجلس الأعلى للجامعات ومركز معلومات مجلس الوزراء، أما بعد أن تم التصريح للشركات التجارية للأنترنت بالاتصال المباشر بالشبكة العالمية، فإن وصول هذه المواد أصبح متاحاً مما يتطلب معه ضرورة إلزام هذه الشركات بوجود جدار نارى لديها والرقابة على ذلك.
2. التراض: بمعنى توفر القصد والإرادة والاختيار الكامل لطرفى المعاملة على قدم المساواة للقيام بالمعاملة من عدمه، ويمكن القول إنه في التجارة

الالكترونية يتحقق هذا التراضى حيث لا يوجد لأى طرف من المتعاملين أية سلطة لاجبار الآخر على إجراء المعاملة.

3. المعلومية: بمعنى ضرورة توافر المعلومات الصادقة عن محل المعاملة لكلا الطرفين لكي يتخذ قراره بالقيام بالمعاملة وهو على علم بآثارها ونتائجها، ويمكن القول إن التجارة الالكترونية توفر المعلومات الكاملة من السلعة والثمن، غير أن مسألة الصدق في هذه المعلومات تتعرض له التجارة العادية من احتمال بث معلومات غير صادقة من جانب التجار أو العملاء كما أن عرض السلع الكترونياً على شاشة الكمبيوتر أقل في المعلومية من وجدودها في شكل مادي محسوس، ولكن يخفف من ذلك أنه في حالة اكتشاف أى في مواصفات مخالفة السلعة مادياً عن ما تم بثه على الأنترنت يقوم المستخدم ببث ذلك على الانترنت فيتعرف علية الجميع ولا يتعاملون مع من قدم المعلومات المضللة.

4. العدالة بين طرفي المعاملة ممثلة في توازن المنفعة والعائد من المعاملة وهو أمر يتحقق في التجارة الالكترونية الذي يتخذ كل طرف قراره بحرية تامة وبما يحقق مصلحته بشكل يكافئ بين المنفعة والعائد بالنسبة له.

ب- القواعد المتصلة بدرء المفاسد (قواعد سلبية يجب الامتناع عنها) وهي:

1. منع الغرر : ويعنى به الجهالة التي ترتبط بالعقد بحيث يكون مجهول العاقبة، أو كل ما من شأنه أن يجعل المتعاقد لا يدرى أن يحصل على مقصوده من المعاملة أولاً.

والتجارة الالكترونية لا تنطوى على غرر حيث أنه إذا كان محل المعاملة خدمات تسلم الكترونياً فإن العملية تتم في نفس المجلس بدفع الثمن بموجب بطاقة الائتمان، ويتم الحصول على الخدمة على شاشة الكمبيوتر.

وإن كانت سلعاً مشتراه بناء على المواصفات الظاهرة على الكمبيوتر فإنه في العادة يتم توصيلها للمشترى في وقت قليل بعد التعاقد.

2. منع الظلم الذي يقع على أحد المتعاقدين بعدم حصوله على حقه مع الوفاء بالتزاماته أو حصوله على أقل مما تعاقد علية صفة أو كمية، وفي التجارة الالكترونية يندر أن يحدث ذلك، وإن حدث فهو كما يحدث في التجارة العادية، غير أن الأمر الجدير بالذكر هنا أنه توجد مشكلة حق الرجوع على البائع بعد تسلم الحق ناقصاً وهو ما يجب العمل على حل هذه المشكلة.
3. منع الضرر، ويعنى به النهي والامتناع عن كل معاملة يحصل فيها ضرر على أحد المتعاملين (الضرر الخاص) مثل الضرر الناتج عن المعاملات البربوية، أو يقع فيها ضرر على المجتمع (الضرر العام) مثل المعاملات التي تنطوى على إضرار بالعقيدة أو قيم المجتمع وأمنه وتماسكه كالأفلام والصور غير الأخلاقية وبيع المخدرات بأنواعها والكتب الاباحية التي تمس العقيدة الإسلامية، وللأسف كما سبق القول فإن هذا متاح على الأنترنت الذي يعتبر إحدى أدوات العولمة لنقل الثقافات وانتشارها.

وأخيراً فإن كل ما يؤدى إلى المنازعة ويورث الكره والحقد لدى المتعاملين فهو ممنوع شرعاً.

وفي ضوء هذه القواعد وتطبيقاتها على التجارة الالكترونية يمكن للسادة العلماء في الحلقة التقرير بمدى موافقتها أو مخالفتها للشريعة، غير أن الأمر الجدير بالذكر هنا هو أنه إن كانت توجد مخالفات في التجارة الالكترونية لبعض القواعد الشرعية، فهي مخالفة في المماراسات والتي يمكن أن تحدث في التجارة العادية ويمكن العمل على تلافيها بالأساليب الفنية والقانونية فهذه المخالفات ليست من طبيعة الأنترنت ذاتها ولكن من الممارسة.

ثالثاً: التجارة الالكترونية في ميزان نظرية العقود الإسلامية:

إن نظرية العقود الإسلامية تنطوى على الضوابط الأساسية التي يتم بها إبرام العقد وتنفيذه، وهذه الضوابط تتصل بأركان العقد وما يتصل به وفي تطبيقها على التجارة الالكترونية نجد ما يلى:

أ - بالنسبة لأركان العقد وهي:

الركن الأول الصيغة، وهي التعبير عن إرادة العاقدين في اتمام العقد وتتكون من الايجاب الذي يصدر أولاً ثم القبول الذي يصدر من الطرف الثاني ثانياً، والصيغة ضرورية في التعاقد لأن الأصل في التجارة الرضا لقوله تعالى ﴿يَا آيها الَّذِينَ ءَامَنُوا لا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾ والرضا أمر باطنى نفسي فلابد من وجود شيء ظاهر يدل علية وذلك يكون بأى تعبير يدل على الرضا وهو الصيغة التي يشترط فيها التوافق بين الإرادتين، والاتصال، والدلالة والواضحة على الإرادة وحقيقة العقد.

وفي تطبيق ذلك على التجارة الالكترونية نجد ما يلى:

- أن الصيغة موجودة في صورة طلب مستخدم الكمبيوتر شراء السلعة وتسجيل ذلك في القائمة الظاهرة أمامه على شاشة الكمبيوتر وإرسالها إلى البائع الذي يرد بالموافقة الكترونياً، وهو ما يدخل في باب التعاقد بالرسالة الذي أجازه الفقهاء، ولا فرق بين أن تكون الرسالة على ورق مكتوب وترسل بالبريد العادي، أو ترسل على الأنترنت، وهذا ما أفتى بجوازه مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجواز التعاقد بآلات الاتصال الحديثة كالتليفون والفاكس والتلكس وشاشات الكمبيوتر (الأنترنت).
- إن التوافق كشرط للصيغة متحقق لأن المشترى يطلب شراء السلعة أو الخدمة المعروضة من التاجر أمامه على شاشة الكمبيوتر والبائع يوافق على طلب المشترى.

- الاتصال وهو ما يعبر عنه باتحاد مجلس العقد، فإنه من حيث النظرة الجغرافية للتجارة الالكترونية نجد أنه لا يجمع البائع والمشترى مكان واحد، ومع ذلك فإن الفقهاء قالوا في التعاقد بالرسائل إن مجلس العقد هو مجلس قراءة الرسالة والتي يجب أن يرد متلقى الرسالة عليها بعد قراءتها حتى يتصل الايجاب بالقبول وهو ما يحدث في الأنترنت.

- الدلالة: بمعنى أن تعبر الصيغة عن حقيقة العقد وإن كان الكلام مشافهه هو الذي يدل دلالة مباشرة وأصلية، إلا أنه يجوز شرعاً إجراء التعاقد بأى وسيلة تدل على رضا المتعاقدين غير الكلام مثل الكتابة سواء كانت كتابة عادية أو كتابة الكترونية، ولا يقال هنا إن التعاقد من خلال الأنترنت تنقصه عملية التوثيق لأن تسجيل رغبات الطرفين ايجاباً وقبولاً على الكمبيوتر المتصل بشبكة الأنترنت يمثل توثيقاً كتابياً لإمكان الاحتفاظ به وطباعته فيما بعد.

ب- بالنسبة للركن الثاني (العاقدين):

وهما طرفي المعاملة المشترى والبائع، وأهم ما يشترط فيهما الأهلية خاصة أهلية الأداء، بمعنى صلاحية الشخص لصدور التصرفات التي ترتب له أو علية حقوقاً والتزامات، والشيء الذي يؤخذ على التجارة الالكترونية هنا هو أنه يتاح فيها لناقص الأهلية مثل الصبي التعاقد من خلالها، ولكن يمكن تدارك ذلك حيث أن من البيانات التي يسجلها المشترى تاريخ ميلاده وهي ما يمكن الاستفادة به في تقرير عدم التعاقد مع ناقص الأهلية، أما البائع فهو عادة شركة ذات شخصية معنوية مستقلة وهي معترف بها شرعاً.

والأمر الجدير بالذكر هنا أنه يوجد دخلاء يسمون قراصنه الأنترنت يمكن أن يقوموا بهتك سرية البيانات بأساليب فنية ويتعاقدون باسم أصحاب بطاقات الائتمان ويتسلمون هم السلع والخدمات، وهذا أمر وارد في التجارة العادية.

جـ - بالنسبة للركن الثالث (محل العقد)

أي المعقود علية، ويتكون من المبيع - سلعة أو خدمة - والثمن، وهذا قائم في التجارة الالكترونية، أما شروط المحل ومدى توافرها في التجارة الالكترونية فهي:

- أن يكون المعقود علية قابلاً لحكم العقد شرعاً، وهو أن لا يكون محرماً استخدامه كالخمر والخنزير أو عدم صلاحية بيعه كالأشياء المباحة لعامة الناس، وهذا التزام على المسلم أن لا يتعامل في هذه الأشياء بيعاً وشراءً حتى وإن كان نظام الانترنت يتيحها كما سبق القول، هذا مع ضرورة الاشارة إلى أن المعلومات المتاحة مجاناً على الأنترنت ليست محل تعاقد في التجارة الالكترونية.
- العلم بالمعقود علية علماً نافياً للجهالة وهذا الشرط تمت الاشارة إلية في الفقرة السابقة.

وبذلك نجد أن التجارة الالكترونية تتوفر لها أركان العقد شرعاً وشروط كل ركن.

بعض الأحكام الشرعية للعقود والتجارة الالكترونية: ويمكن ايجازها فيما يلى:

مسألة القبض: وتتناول فيها الآتى:

- التسليم الالكتروني: لقد سبق القول إنه توجد بعض الخدمات يتم تسليمها الكترونياً ومن أوضح الأمثلة على ذلك قبض البدلين في حالة الصرف أو شراء أو بيع العملات النقدية، وهذه يشترط فية شرعاً ضرورة قبض البدلين في مجلس العقد، فهل يحقق التسليم الالكتروني عن طريق التسجيل الكترونياً في حسابات العملاء هذا الشرط ؟ لقد أفتى مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بأن القيد المصرفي في حسابات البنك يعتبر قبض حكم وهو جائز شرعاً ويدخل في ذلك أيضاً تسليم الخدمات الأخرى مثل

الاستشارات الطبية والقانونية الكترونياً، وكذا تسليم الثمن من خلال بطاقة الائتمان الكترونياً.

- تسلم السلع بعد إبرام عقد البيع بيوم أو بيومين، وهذا جائز شرعاً طالما تم دفع إحدى البدلين في مجلس العقد وهو الثمن.

مسألة الخيارات ويعنى بها حرية المتعاقد في امضاء العقد أو عدم الامضاء بناء على ما يقرره من خير الأمرين أو القرارين خاصة إذا لم تتوافر عند التعاقد الفرصة للتعرف الكامل على المعقود علية وهو أمر وارد في التجارة الالكترونية التي تقوم على رؤية المبيع من خلال شاشة الكمبيوتر وليس بطريقة محسوسة ثم يجده عند استلامه السلعة مخالفتها للمواصفات التي تعرف عليها الكترونياً، وهذا يدخل في إطار خيار الرؤية، وخيار العيب التي أقرها الشرع.

والمشكلة هنا أنه لا توجد حتى الآن ترتيبات في التجارة الالكترونية لممارسة هذه الأنواع من الخيارات فيما يعرف بحق الرجوع.

لقد شهد العالم في الآونه الأخيرة أهتماما" متزايدا" بالتجارة الالكترونية Electronic Commerce كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالانترنيت دورا" رئيسا" ومهما" كوسيط لاستكمال تنفيذ اعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر. فقد حصل تحولا" كبيرا" من الشكل التقليدي للتجارة الى الشكل الالكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الالكترونية واقعا" ملموسا" في ظلالبيئة الحالية. وتسعى العديد من الدول الى تعظيم دور التجارة الالكترونية خصوصا" في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا" لتأثير هذه التجارة على الاسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الالكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والافراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم.

تعد التجارة الالكترونية أحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة ومن أهم التطبيقات الاساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي يجب أن تهتم بها الدول العربية كي تواكب البيئة الحديثة وما تفرضه من تطورات ممثله في أزدياد الاهتمام بالتجارة الالكترونية.ونتيجة لذلك فأن أهمية البحث تتجسد في محاولة الباحث التعرف على طبيعة التجارة الالكترونية وخصائصها وأمكانية الدول العربية من تطبيقها والاستفادة منها في ظل توفر بنية تحتية قوية.

يتمثل الهدف العام للبحث في التعرف على مفهوم وطبيعة التجارة الالكترونية بأعتبارها أحد المستجدات الحديثه في عولمة الاقتصاد. والتعرف على واقع حجم التجارة الالكتروني العربية وأمكانية الاستفادة من مزاياها، أضافة الى أهم التحديات والمشاكل التي تحول دون تطبيقها والعمل على معالجتها .

في الوقت الذي نجد فية الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحـدة والـدول الأوربيـة قد قطعت شوطا" كبيرا" في مجـال التجـارة الالكترونيـة، نـرى مـن الجانـب الاخـر الـدول العربية متأخرة في هذا المجال ولم تستطع أستيعاب فكرة وأهمية المعلومات الا في الآونـه الأخيرة. ولم تعرف هذه الدول أي أهميـة لصـناعة المعلومـات والتجـارة الالكترونيـة، مـما جعل منظمات الأعمال والشركات تعاني من تخوف وقلق من استخدام التجارة الالكترونية وفي ظل عدم وجود وعي كامل لدى الافراد من حيث التعامل مع هذه الوسـائل الحديثـة فضلا عن هـذا فـأن الاهـتمام بمجـال التجـارة الالكترونيـة يتطلـب المزيـد مـن التخطـيط والتنظيم العلمي وبالطبع فأن تزايد التحديات يفـتح المجـال أمـام العديـد مـن البـاحثين لمواصلة البحث حول هذاالموضوع الحيوي ومعرفة أبعاده ودراسـته وتـذليل الصـعوبات والعمل على معالجتها.

فرضية مفادها وجود أمكانية كبيره متاحه للدول العربيـة للاسـتفاده مـن التجـارة الالكترونية فيما لو توافرت المقومات الاساسية اللازمه لاستخدامها.

أولا"/- التجارة الالكترونية... المفهوم والأهمية

تعد التجارة الالكترونية أحد ثمار الثوره المعلوماتية التي يشهدها العالم اليـوم، كـما تمثل واحدا" من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتيين التجـارة الالكترونيـة (Electronic Commerce) وتقنيـة المعلومات (Information Techinology (IT والتي باتت تؤثر بـلا شـك عـلى مختلـف الانشطة الاقتصادية،نظرا" لما تمثله من أستثمار في الطاقـات الذهنيـة والقـدرات الفكريـة للعـنصر الـبشري.وقـد تعـددت وجهـات نظـر البـاحثين الـذين تنـاولوا مفهـوم التجـارة الالكترونية، فمنهم من يرى أنها عمليات بيـع وشراء مـابين المسـتهلكين والمنتجـين أو بـين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات[1].

كما يرى البعض أنها عمليات استخدام الشبكة الالكترونية في المجال التجاري والتي تتيح للمستهلك أن يعقد العديد من صفقات البيع والشراء بأسلوب سريع وسهل.

وتعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنيت. كما أشار البعض بأن التجارة الالكترونية تطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الالكترونية كالتبادل الالكتروني للبيانات والتحويلات الالكترونية للاموال والبريد الالكتروني والنشرات الالكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات.

ومن وجهة نظر عالم الاتصالات فأنها وسيلة من أجل أيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر الوسائل التقنية الحديثة، أما من وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.

وعلى ضوء ما سبق،يرى الباحث بأن التجارة الالكترونية هي نوع من التعامل التجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر الوسائل الالكترونية المتقدمة بين الاطراف المعنية حيث أن حركات البيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات تتيح الدعم وتوليد العوائد من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، أي أن التجارة الالكترونية تتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبية التجارة الالكترونية بسوق الكتروني يتواصل فية البائعون (موردون أو شركات والوسطاء-السماسرة- والمشترون) وتقدم فية المنتجات عبر شبكة الانترنيت فالمشاركين في الاسواق الالكترونية من باعه ومشترين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا" ما يعرفون البضائع والخدمات عبر الانترنيت وأجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع أجراء بعضهم البعض. وفي الواقع

التطبيقي فأن التجارة الالكترونية تتخذ أنماط عديدة كعرض عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو بغيرها من وسائل الدفع، وأنشاء متاجر أفتراضية أو محال بيع على الانترنيت، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الانترنيت وممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الانترنيت

وتنقسم تطبيقات التجارة الالكترونية الى ثلاثة أجزاء:-

1. شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الالكتروني.
2. تسهيل وتيسير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون مابين الشركات وما بين الاجزاء المختلفة لشركة واحدة.
3. توفير خدمة الزبائن.

وعادة ما يتم التبادل التجاري الالكتروني بين ثلاثة أطراف هي الافراد وقطاع الأعمال(مؤسسه أوشركات) بمختلف أنواعها وأحجامها والاجهزة الحكومية.

أما التعامل ما بين هذه الاطراف فيما يأتي تقسيمه الى أربعة أنواع رئيسية وهي:-

1. تجارة الكترونية من الشركات الى الافراد (Business – Consumer) ويشار إليها أختصارا" بالرمز B2C
2. تجارة الكترونية من الشركات الى الشركات (Business – Business) ويشار إليها أختصارا" بالرمز B2B
3. تجارة الكترونية بين القطاعات الحكومية والافراد (Consumer to Government) .
4. تجارة الكترونية بين القطاعات الحكومية والشركات (Business to Covernment .

وتعتبر العلاقات التجارية بين قطاع الأعمال والافراد وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها، أكثر الاطراف تعاملا" بالتجارة الالكترونية ويتوقع التعامل التجاري الكترونيا" مابين الاطراف الاخرى سيزداد في المستقبل. هذا ويمكن التميز بين التجارة الالكترونية البحته والتجارة الالكترونية الجزئية أعتمادا" على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العلمية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، فأي أما أن تكون ملموسة أو رقمية وأي وكيل أما أن يكون ملموس أو رقمي وأي عملية أما أن ملموسة أو رقمية،وبناء على ذلك فالتجارة

تنقسم الى ثلاثة أقسام:-

1. تجارة تقليدية بحته .
2. تجارة الكترونية بحته .
3. تجارة الكترونية جزئية .

وعندما يكون الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية ملموسة فأن نوع التجارة سيكون تجارة تقليدية بحته وعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية فأن نوع التجارة سيكون تجارة الكترونية بحتة، وأذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة فأنه سيكون هناك مزيج مابين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية ويطلق على هذا المزيج بالتجارة الالكترونية الجزئية.

هذا وتقدم التجارة الالكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات نذكر منها مايلي:

1. تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر كونها وسيلة فعالة للوصول الى أسواق العالم جميعها في وقت ودون أنقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنه وبأقل النفقات .

2. تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية أعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية عبرالانترنيت (Web) أقل كلفة من أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب،حيث توفر العديد من النفقات العامه والادارية.
3. تلبية أحتياجات العملاء وتوفير الوقت والجهد، أن غالبية العملاء يفضلون أجراء معاملاتهم التجارية من منازلهم أو موقع عملهم، أي أنهم يفضلون الخدمة الذاتية من أي وقت ومن أي مكان وعبر أي أتصال ودون الوقوف في طوابير لشراء منتج معني. وذلك أختصارا" لوقتهم وجهدهم
4. حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية فرصه رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنيت وتزود العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ويتم ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.
5. خفض الاسعار: حيث يوجد على شبكة الانترنيت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بأسواق التجزئة أو المتاجر التقليدية لان التسوق على الانترنيت يوفر العديد من النفقات العامة والادارية، حيث تصل نسبة الوفر ما لا يقل عن 80% ، مما يصب في مصلحة الزبائن.

خصائص التجارة الالكترونية

ينبغي التميز بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية (E-Business) فالاخيرة هي أوسع نطاق وأشمل من التجارة الالكترونية،وتقوم على فكرة أتمتة الاداء وتحول أنماط العمل في مختلف الانشطة الادارية والانتاجية والمالية والخدمية في المنشأه ويدخل ضمن هذا المفهوم المصنع الالكتروني المؤتمت والبنك الالكتروني وشركة التأمين الالكترونية والحكومة الالكترونية. في حين أن التجارة الالكترونية نشاط تجاري يتم خلالها بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية.

أن هذا التغير في نظام أعمال المؤسسات كنتاج طبيعي للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان السبب وراء نشوء وتطور التجارة الالكترونية.

هذا وتتسم التجارة الالكترونية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية والتي تتمثل بالاتي:-

- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فية البائعون والمشترون،وأنما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنيت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية،وأن طرفي العملية التجارية نادرا" ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجه حتى أن يرى أحدهم الآخر.
- أن عملية التبادل التجاري الالكتروني تتم بأعلى درجه من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنه،كونها تعتمد التبادل الالكتروني للبيانات Electronic Data Interchange (EDT)والمستندات كأرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى[8].

- أن التجارة الالكترونية تساعد على أنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب
- ذلك أنتقال البائع أو المشتري الى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات.
- تمتاز التجارة الالكترونية بأمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين
- في وقت واحد وعلى مدار الساعه في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنه لكل من المنتجين أو المستهلكين.
- تشكل التجارة الالكترونية عاملا" محفزا" للشركات المتعامله معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر،فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن الشركة مع زيادة الاسواق المتاحه أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الاسواق العظيمه من يساعد على تطوير القدرات التنافسية.

مقومات التجارة الالكترونية

كي يمكن للتجارة الالكترونية أن تنمو وتتطور ينبغي توفر عدة مقومات أساسية تساهم جميعها في خلق بيئة مناسبة،وتساعد على تحقيق الفوائد المرجوه منها. ومن تلك المقومات:-

- توافر بنية تحتية تتمثل بالاتصالات ونشر شبكة الانترنيت على نطاق واسع بحيث يمكنها النفاذ لاوسع شريحه من المجتمع وبأسعار تنافسية.
- نشر الوعي العلمي والثقافي والقضاء على الأمية المعلوماتية لدى أفراد المجتمع يساهم في أصدار التشريعات المناسبه والمعالجات القانونية لتوفير الحماية والثقه للمتعاملين في هذا الحقل. الامر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب والاحتيال وكذلك يساهم في ثقة المواطن في عمليات البيع والشراء.

- وجود بنية تحتية كافية للخدمات المالية لاسيما في مجال التعامل المالي المصرفي وتمكينه من دعم عمليات التجارة الالكترونية والتوسع في نظم الدفع الالكتروني لاسيما بطاقات الائتمان وتيسير أبرام معاملات مالية مأمونه على الشبكه.

آفاق التجارة العربية الالكترونية

تحاول العديد من الدول العربية متابعة المستجدات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تعززه من متغيرات جديده من خلال تطوير وتحديث أقتصادياتها لتواكب التطورات السريعه والمتلاحقه من تكنولوجيا المعلومات، وبدأت هذه الدول في الاعتماد على الأعمال الالكترونية (E_Business) والتجارة الالكترونية كمنطق للتعامل في الاسواق التي تتعامل فيها شركات هذه الدول ومن بين هذه الدول دولة الامارات والمملكه العربية السعودية ومصر والاردن. وتواجه الدول العربية تحديات واسعه في هذا المجال أهمها الفجوة الرقمية المتسعه في أقتصادياتها،تلك الهوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات في مجال النفاذ الى مصادر المعلومات والمعرفه والقدرة على أستغلالها وهي فجوه واسعه ومتعددة الجوانب وباتت أمرا" واقعا" وهي آخذه بالاتساع بينها وبين الدول المتقدمه أضافة لوجودها بين الدول العربية ذاتها وفي داخل كل دوله على حده.

ويشير تقرير البنك الدولي العام 2005 الى أن حجم صادرات الدول العربية التقانه العالمية بلغت(2%) فقط في حين بلغت في الدول المتقدمه (36%) ودول شرق آسيا (29%) وأمريكا اللاتينية (2%) [9] أما من حيث متوسط مستخدمي الانترنيت مثلا" في الدول المتقدمة لعام 2003 يبلغ (480) لكل ألف من السكان ومتوسط مستخدمي الانترنيت في الدول العربية (49) لكل ألف من السكان للعام نفسه، مما يوضح حجم الفجوة الرقمية[10] .

أن من أهم مؤشرات قياس الوصول لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو مؤشر عدد مستخدمي الانترنيت والذي يعكس بشكل غير مباشر واقع وآفاق التجارة الإلكترونية، وتشير أحدث الإحصائيات أن عدد مستخدمي الانترنيت في العالم يبلغ نحو (1,2) مليار مستخدم من تعداد سكان العالم لعام 2007، البائع عددهم نحو (6.5) مليار نسمه أي بنسبة (17%) في حين لم يكن عدد مستخدمي الانترنيت يتجاوز في عام 1997 أي (70) مليون مستخدم، أي تضاعفوا نحو سبعة عشر مره على مدى عشر سنوات وهي زيادة لم تشهدها أي وسيله أخرى على مدار التاريخ الانساني،أما على المستوى العربي، يبلغ عدد مستخدمي الانترنيت في العالم العربي لعام 2007 نحو (29) مليون نسمه مستخدم من أجمالي سكان الوطن العربي البالغ (330) مليون أي أن نسبة مستخدمي الانترنيت العربي لعدد السكان يبلغ نحو (8.7%)،في حين لم يكن أجمالي عدد مستخدمي الانترنيت العربي في عام 1997 يتجاوز600 ألف مستخدم وهو ما يعني زيادة تبلغ نحو (50) ضعف في مدى عشر سنوات[11]. أي أن الزياده التي يشهدها أنتشار الانترنيت في الوطن العربي تعد أعلى النسب في العالم، وتنبأ هذه الزيادة الهائله في عدد مستخدمي الانترنيت عما يمكن أن يشهده المستقبل من توسع في هذه الزياده أستنادا" على التطور التكنولوجي الذي بدأ يأخذ اللغه العربية في الاعتبار.

ويعتمد عدد مستخدمي الانترنيت على عوامل عديده تؤثر بشكل مباشر علية وعلى أنتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منها مدى توافر الحواسيب ورخص ثمنها وصيانتها وتعليم الطلاب في المدارس ومحاربة الامية المعلوماتية ورخص أسعار الهاتف والاشتراك في الانترنيت وتوفر الهواتف والخطوط لتأمين سرعة أنتقال المعلومات وتعريبها للاستفادة منها أضافة الى متوسط دخل الفرد ومستوى المعيشه (القدرة الشرائية العالية للفرد) .

أن النظر الى واقع استخدام تكنولوجيا الاتصالات في العالم العربي يكشف وجود هوة رقمية بين بلدان طورت نسيج تكنولوجيا الاتصالات فيها واغلبها في منطقة الخليج العربي وبلدان لازالت متعثرة في هذا المجال ووفقا" لدراسة أعدت لصالح منتدى دافوس الاقتصادي الدولي حول تحديات تطور تكنولوجيا الاتصالات والاعلام في العالم العربي،تم تصنيف الدول العربية الى ثلاث مجموعات:-

- مجموعة التطور السريع وتشمل: الامارات – الكويت- البحرين.
- مجموعة الدول الصاعدة: مصر –الاردن- لبنان- السعودية.
- مجموعة الدول السائرة في طريق النمو: المغرب – عمان – سوريا.

هذا وتتصدر دولة الامارات العربية المتحدة الدول العربية من حيث نسبة مستخدمي الانترنيت من أجمالي سكانها حيث بلغت (29,9%) ثم البحرين (18.17%) ثم قطر (12.8%) في الكويت (11.29%) على حين يقف السودان في أخر القائمة.

وعلى الرغم من أرتفاع مستوى المعيشه المملكه العربية السعودية نجد أنها تأتي في المرتبه التاسعه بعد تونس وقبل فلسطين حيث لاتتجاوز النسبه لديها 2.68% من مجموع السكان أما المغرب ومصر والجزائر وليبيا. فتتابع في التصنيف أنطلاقا" من المرتبه الحادية عشر.

وعلى الرغم من صعوبة تحديد حجم التجارة الالكترونية عربيا"،الا أن بعض الدراسات البحثية والإحصائية أظهرت تواضع حجم وأمكانيات التجارة الالكترونية في العالم العربي فقد حققت التجارة الالكترونية على المستوى العالمي معدلات نمو مرتفعه نسبيا" منذ عام 1997 حيث بلغ نموها (200%) سنويا" وأرتفعت عائداتها من 26)) مليار دولار لعام 1997 الى (330) مليار دولار لعام 2001 وأرتفعت لتصل (1000) مليار دولار لعام 2003ومن المتوقع أن تصل الى

(5000) مليار دولار في عـام 2005 . في حـين أن حجـم التعـاملات في التجـارة الالكترونيـة العربية لم يتجاوز نسبة (0.3%) من حجم التعاملات عـلى المسـتوى العـالمي عـلى صـعيد تعاملات الشركات (b2b) أما الشراء الالكتروني عبر الانترنيت فلم يتجاوز عربيا" (0.6%) وتشير أكثر التوقعات تفـاؤلا" للعـام 2006 والصـادرة عـن (UNCTD) الى أن التعـاملات الالكترونية في أفريقيا والدول العربية لن تتخطى (0.6%) من مجموع التعاملات العالميـة في حـين سـتحقق الولايـات المتحـدة الامريكيـة مـثلا" نسـبة (58.1%)أن تـدني مسـاهمة التجارة الالكترونية العربية على المستوى العالمي يعـود الى عـدة أسـباب منهـا أن المواقـع التي تستخدم اللغة العربية لا تمثل أكثر مـن 0.5% مـن مسـاحة الاسـتخدام عـلى شـبكة الانترنيت، وهذا يعد عائقا" رئيسا" أمام نجاح تجارة التسوق الالكتروني في الدول العربيـة، فمشكلة اللغة تمثل عاملا" مهما" يقيد نشاط التجـارة الالكترونيـة العربيـة، كـما أن عـدم الوعي بوسائل التجارة الالكترونيـة وتحديـدا" وسـائل الوفـاء بـالثمن عـبر تقنيـات الـدفع النقدي وبطاقات الائـتمان وضـعف الثقـة بالجوانـب الامنيـة لحمايـة المعلومـات مثلـت عوامل حاسمة في ضـعف اسـتخدام هـذا الـنمط المسـتحدث للانشـطة التجاريـة[15].هـذا بالاضافة الى المشاكل التقليدية التي تعوق التجارة الالكترونية في العالم العربي مثل ضـعف الموارد البشرية والمادية وغياب الخبرات التكنولوجيا اللازمة نتيجـة أنتشـار الاميـة بنسـب عالية ممثلة في الامية الابجدية علاوة على وجود أميـة معلوماتيـة وضـعف كفـاءة قطـاع الاتصـالات الامـر الـذي يـؤثر في أداء القطاعـات الاقتصـادية الاخـرى وعـدم تـوفير البنيـة التحتيـة الكافيـة التـي تتـيح الاتصـال بالانترنيـت والاسـتفادة مـن تكنولوجيـا المعلومـات وتطبيقاتها وأخيرا" تأتي مشكلة غياب الاطار التشريعي والتنظيمي في بعض الدول العربية الذي ينظم المعاملات الالكترونية في ظل أنفتاح الاسـواق والحفـاظ عـلى حقـوق االملكيـة الفكرية.

وتتوقع بعض الدراسات أن يزداد حجم التعامل بالتجارة الالكترونية علـى المسـتوى العـربي مـع أزديـاد أنـدماج أقتصـاديات هـذه البلـدات في الاقتصـاد العـالمي مشـيرة الى توجيهات حكومية لدى العديد من هذه البلدان لايجاد الحكومة الالكترونية أذيتم تعامل الحكومية الكترونيـا"مـع كثـير مـن القطاعـات الانتاجيـة والاسـتهلاكية كـذلك في تقـديمها لمختلف خدماتها.

وينبغي التأكيد على ضرورة توافر مجموعة من الآليات تساعد على النهوض بواقع التجارة الالكترونية العربية،وتتخطى بعض العقبـات وتحقـق نسـبة نجـاح متزايـدة ومـن هذه المتطلبات وجود بنية متطورة للاتصال ونظم جيدة لادارتها مع أرسـاء بيئـة قانونيـة وتشريعية لتوفير الحمايـة والثقـه للمتعـاملين في هـذا النشـاط. ومعرفـة اللغـة الاجنبيـة وتوافر قاعدة ثقافية جيدة والوعي والادراك لاهمية هذه الوسيلة ووجـود حاسـبات آليـة ومستوى مرتفع من الدخل نسبيا.

أن الباحث في الواقع العربي يلاحظ أن الجهود تتفاوت فيما بين المؤسسات العربية من حيث الاداء والانجـاز والتميـز. فالمئـات مـن المواقـع العربيـة تتجـاوز مشـكلة اللغـة بأعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجحة وحلول خاصة بالبيئة العربيـة وبالتـالي تمكنـت من الدخول الى سوق التجارة الالكترونية وقد أعلنـت العديـد مـن المصـارف العربيـة وفي مقدمتها البنوك الكبرى في الامـارات العربيـة المتحـدة مجموعـة بنـك الامـارات الـدولي - الشرق الاوسط وبنك دبي الوطني – بنك الاتحاد الـوطني – وبنـك الكويـت الـوطني عـلى الموقعwww.nbk.com بنك عودة لبنـان عـلى الموقـع www.audi.comوبنـك الاعـتماد اللبناني وبنك فلسطين الدولي على الموقع www.pibank.com أضافة لبنك قطـر الـوطني على الموقع www.qatarank.com البدء بتقديم خدماتها المصرفية عبر الانترنيت لتسهيل التجارة الالكترونية وتلك البنوك هي العاملة حاليا" في ميدان التجارة الالكترونية العربية.

كما شاع تأسيس متاجر أفتراضية على الشبكة، أبرازها متاجر الملابس والحلويات والمكتبات،كما ظهرت مواقعذ خدماتية شاملة،أخبارية،أعلانية وتسوقية للعديد من السلع في مقدمتها المجلات ومنتجات التقنية من الاجهزه والبرمجيات ،وتعد مشروعات الاسواق الالكترونية في دبي والسعودية والاردن أكثر مشروعات التجارة الالكترونية طموحا" ويتوقع أن تحقق خطط تطويرها نماء جيد في سوق التجارة الالكترونية العربية.

ومع أتساع الاهتمام بأحداث مواقع عربية على الانترنيت لمختلف المؤسسات والهيئات التجارية في العالم العربي بدأت المواقع التي تأسست في السنوات السابقة بأضافة خدمات التسوق الالكتروني وخدمات التجارة الالكترونية الاخرى وتظهر الدراسات أن نسبة تزايد أنشطة التجارة الالكترونية في البيئة العربية تزداد على نحو متسارع وتشير التنبؤات الى أن كل (7) من أصل (10) جهات عربية تستحدث موقعا" على الانترنيت تضيف ضمن خدمات الموقع أنشطه تسويقية واعلامية وخدماتية تقع ضمن نطاق ومفهوم التجارة الالكترونية.

التحديات الاساسية للتجارة الالكترونية العربية

أن أسباب تعثر التجارة الالكترونية في العالم العربي متعدده،منها تحديات تقنية وتحديات غير تقنية. وتتمثل هذه التحديات في حقل بناء تجارة الكترونية عربية في ثلاثة أبعاد أساسية.

البعد الاول

متطلبات البنى التحتية، وهو تحدي ذو طبيعه تقنية يتصل بها تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية المدربة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وعلى صيانة الاجهزه والمواقع، وعدم وجود حيز حجمي band width كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية في غالبية الدول العربية كونها تعاني من

مشكلات البنى التحتية في حقلي الاتصالات والحواسب، ومايتصل بهما من ادوات تطوير البرمجيات مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمه حاليا".

ويتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبديل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الانترنيت، وهو عامل فعال في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الالكترونية العربية.

البعد الثاني

وجود البيئة القانونية والتشريعية لتوفير الحماية والثقه للمتعاملين في التجارة الالكترونية،فالدول العربية ومؤسساتها التشريعية معنية بأرساء الحلول الشاملة أمام أفرازات عصر المعلومات واثاره على النظام القانوني، ووضع أستراتيجية واضحه للتعامل مع هذه الموضوعات، أذ كيف يكون تشريع التجارة الالكترونية مثلا" ذو فعالية وملائمه أذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف مثلا" بالحماية الجنائية للمعلومات من اخطار جرائم الكمبيوتر والانترنيت أو كان النظام القانوني المعني لايقبل حجة الوسائل الالكترونية ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب بيّنه في الاثبات أي لاتزال الكثير من القوانين والانظمه والتشريعات في العالم العربي غير منسجمه مع متطلبات التجارة الالكترونية.

البعد الثالث

تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية :- وهو يتصل بمفهوم تطوير الأعمال **business development** لضمان الاستمرارية والتنافسية وعلى أتساع حجم سوق التجارة الالكترونية العربية، أن صغر حجم الأعمال الموجهه للمستهلك هو من المعوقات الاساسية التي تحد من انتشار الأعمال الالكترونية عبر الشبكة، كذلك ينبغي أرساء البنية المناسبة للخدمات المالية كونها أحدى القضايا المهمه في هذا المجال لاسيما بطاقات الائتمان والتي لايزال استخدامها محدود جدا" في العالم العربي. ويمكن القول ان المطلوب ليس مجرد الوجود على

الشبكة لأن وجودا" دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عـدم الوجـود بـل ربمـا يكـون الخيار الاخير اقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكه.

كما أن هناك عقبات أو مشكلات أخرى تعوق التجارة الالكترونية في العـالم العـربي كالمعوقات الاجتماعية والتقنية مثل توفر الوعي الكـافي بأهميـة الأعـمال الالكترونيـة ومـا يمكن أن تغتنمه من فرص جديدة وآفاق واسعه أمـام مـنظمات الأعـمال والمـنظمات غـير الشرعية واللغه وعدم الثقه في التسديد عبر الوسائل الالكترونية ومقاومة التغير وغيرها.

رغم ان مصطلح التجارة الالكترونية حديث التداول نسبياً الا ان تطبيق التجارة الالكترونية كان قد بدأ في بداية السبعينيات من القرن الماضي من خلال عدة تطبيقات حيث كانت اكثر التطبيقات شهرة في ذلك الوقت هو تطبيق التحويلات الالكترونية للاموال ولكن مدى هذا التطبيق اقتصر على المؤسسات والشركات العملاقة. وبعد ذلك ظهر نوع اخر من التطبيقات الا وهو التبادل الالكتروني للبيانات والذي ساهم في توسيع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية الى معاملات اخرى وساهم في زيادة الشرائح المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية والمصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية اخرى.

وقد انتشرت بعد ذلك تطبيقات واستخدامات اخرى لهذا النوع من التجارة مثل بيع وشراء الاسهم وتذاكر السفر والتي كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

وان مفهوم التجارة الالكترونية لم يكن بالشكل الذي علية الان اذ لم توفر هذه التطبيقات بديلآ اقتصاديا قابلآ للانتشار الا بعد ما حصل من تطورات تكنلوجية واسعة في الالكترونيات ووسائل الاتصال حيث اصبحت في متناول المؤسسات والشركات بمختلف انواعها واحجامها وذلك لرخص ثمنها وصغر حجمها وسهولة استخدامها . اذ رافقت هذه التطورات التكنلوجية تحولات ادارية وتنظيمية في الاتصالات اتجهت نحو تحرير هذا القطاع الهام من العديد من التشريعات التي تحتكر استخدامه وتوفر الخدمات التقليدية التي تقتصر على استخدام الشبكات للاتصالات الهاتفية ولا تعير اهتماماً كافياً لخدمات تراسل البيانات والخدمات المتطورة الاخرى.

ومع بداية انتشار الانترنت في التسعينيات من القرن الماضي بدأ استخدام مصطلح التجارة الالكترونية ومن ثم تطورت تطبيقات التجارة الالكترونية

بصورة كبيرة والسبب الاخر الذي ساهم في تطور التجارة الالكترونية هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات ومنذ عام 1995 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تمثلت في الإعلانات والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة ان كل شركة كبيرة او متوسطة الحجم انشأت لها موقعاً على الانترنت .

لذا يمكن القول بان ولادة التجارة الالكترونية قد كان في منتصف التسعينات واواخر التسعينات من القرن الماضي وتطورت وبشكل سريع جداً في الالفية الثالثة .

منهجية الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في ان معظم الشركات تسعى الى خفض كلفة المنتج النهائي لها الى ادنى حد ممكن لما لة من اثر مباشر في مبيعات الشركة وارباحها وعلى الرغم من تعدد وسائل وطرق خفض الكلفة الا انها قد لا تكون فاعلة ومؤثرة لبعض الشركات . لذا فقد ظهرت التجارة الالكترونية كاحدى معالم التطور التكنلوجي للمعلومات واحدى اهم وسائل خفض التكاليف عموماً والتكاليف التسويقية خصوصاً كون ان التجارة الالكترونية تسمح من خلال تسويق منتجات الشركة الكترونياً من تنشيط التجارة وزيادة مبيعات الشركة وزيادة سرعة تسويق منتجات الشركة وتقليل الوقت والجهد وتخفيض كلفة تسويق منتجات الشركة الى ادنى حد ممكن والتي تؤثر وبشكل كبير على اجمالي التكاليف وعلى صافي ارباح الشركة .

اهمية الدراسة : (Study Importance)

تستمد الدراسة اهميتها من اهمية المتغيرات التي تتناولها كونها تسعى الى ابراز طبيعة وجوهر العلاقة فيما بين متغيري الدراسة الرئيسيين وهما التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية والسعي الى تحقيق الترابط والتمازج الفكري والتطبيقي فيما بينهما وبيان اثر كل منهما على الاخر .

3- اهداف الدراسة :(Study Objectives)

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية :

1. المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي وتطبيقي يتناول احد المفاهيم الحديثة في مجال تكنلوجيا المعلومات وهو التجارة الالكترونية والاطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها .
2. بيان مفهوم التكاليف التسويقية باعتبارها جزءآ مهماً من اجمالي كلفة المنتج النهائي والتبويبات الاساسية لها والخصائص الرئيسة المميزة لهذة التكاليف ومدى تأثيرها على اجمالي التكاليف وعلى مستوى ارباح الشركة .
3. محاولة تشخيص وتحديد وتفسير طبيعة العلاقة فيما بين استخدام التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية وبيان اثر كل منهما على الاخر .
4. فرضية الدراسة : (Study Hypotheses)

تستند الدراسة الى فرضية رئيسة مفادها بان هناك علاقة ذات دلالة احصائية فيما بين استخدام التجارة الالكترونية وتخفيض اجمالي التكاليف التسويقية .

حدود الدراسة :(Study Boundaries)

أ- الحدود المكانية : Place Boundaries

اذ تم اختيار شركة زين للاتصالات من قبل الباحثين كونها الانسب والاقرب لتحقيق هدف الدراسة وفرضياتة الرئيسية .

ب- الحدود الزمانية : Time Boundaries

امتدت المدة الزمنية للدراسة بدءآ بتحديد موضوعاتها وتوجهاتها وانتهاءآ بانجاز اهدافها من 3-10-2009 ولغاية 9-3-2010

ج- الحدود البشرية :Human Boundaries

شملت عينة الدراسة 24 فرداً من العـاملين في الشركـة عينـة الدراسـة وبواقـع 8 مدراء مبيعات و8 من العاملين في قسم الدراسات والبحوث التسـويقية و8 مـن مختلـف المستويات الادارية للشركة .

6- منهج الدراسة :(Study Method)

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي اذ مثل التحليل المنطقي اساس الجانـب النظري من الدراسة في حين كان التحليل والاستدلال الإحصـائي اسـاس الجانـب التطبيقـي منها .

7- اسلوب جمع البيانات والمعلومات (Styles of Data Collection)

اشتملت عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة لانجـاز الدراسـة عـلى مجموعـة من الأساليب وكألاتي :

أ- الجانب النظري : استند الجانب النظري من الدراسة على عدة مصادر وهي:

- الكتب والادبيات والدوريات العربية والاجنبية .
- بحوث المؤتمرات العربية والاجنبية .
- الرسائل والاطاريح الجامعية .
- شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) .

ب- الجانب العملي : حيث تم اعتماد الأساليب التالية :

- المقابلات الشخصية : وتضمنت الاسئلة المباشرة للحصول على بعض الاجابات من افراد العينة وشرح بعض الامور الغامضة لضمان الدقـة في الاجابـات وقـد اسهمت هذة المقابلات بالحصول على معلومات افـادت الدراسـة مـن جانـب ومن جانب اخـر اوضـحت للمـوظفين والعـاملين مفهـوم التجـارة الالكترونيـة والتكاليف التسويقية مما سهل للباحثين تطبيق الجانب العملي .

- المصادر الرسمية : اعتمد الباحثون على سجلات الشركة المبحوثة وما توفر من وثائق واحصائيات بهدف الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة التي تخدم توجهات الدراسة .

الخماسي وكما مبين ادناه :Likert ولقد تم اعداد استمارة استبانة وفقاً لمقياس

الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
الوزن الدرجة	5	4	3	2	1

المفاهيم النظرية للدراسة

أولآ :التجارة الالكترونية

أ : مفهوم التجارة الالكترونية

للتجارة الالكترونية الكثير من التعاريف يمكن تلخيص اهمها بالأتي :

- "هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء او تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت". (مراد،2003 : 44)
- "هي عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والافراد وتعتمد على المعالجة الالكترونية". (رضوان، 1999:19)
- "هي صفقات تجارية تنجز من خلال الشبكات المفتوحة ". (عبد الرحمن،23،2009)

- فعالم الاتصالات يعرف التجارة الالكترونية بانها "وسيلة من اجل ايصال المعلومات او الخدمات او المنتجات عبر خطوط الهاتف او عبر الشبكة الكمبيوترية او عبر اي وسيلة الكترونية ".(بسيوني ،: 2003 76)
- في حين ان الخدمات تعرف التجارة الالكترونية بانها "اداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمات والزيادة من كفائتها والعمل على تسريع ايصال الخدمة. (Dempsy,1997,54)
- اما عالم الانترنت فقد عرف التجارة الالكترونية بانها "التجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت ". (www.cuarab.com)

ولكن على الرغم من تعدد التعاريف التي تناولت مفهوم التجارة الالكترونية وتعدد اراء الباحثين الا ان الباحثون يتفقون مع تعريف منظمة التجارة العالمية W.T.O التي عرفت التجارة الالكترونية بانها "النشاط التجاري الذي يشمل عملية انتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات من خلال شبكة اتصالات الكترونية".(نجار ، 2002 :14)

اذ ان هذا التعريف يعد من وجهة نظر الباحثون الاكثر شمولية ودقة والاكثر ارتباطاً باهداف البحث وفرضيتة الرئيسة .

ومن خلال ما تقدم من التعاريف السابقة فاننا نستخلص ما يلي:

1. ان التجارة الالكترونية ساهمت في تطوير الاسواق التجارية وجعلها اسواق مفتوحة امام الزبائن بغض النظر عن الموقع الجغرافي اذ انها تتعدى الحدود الزمانية والمكانية التي تعيق حركة التعاملات التجارية.
2. انها تساعد على قيام سوق عالمي الكتروني وخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل اكثر فاعلية في عملية الشراء والحصول على معلومات حسب الطلب.

3. انها تقوم على عمليات متبادلة سواء كانت تجارية او خدمية ووجود عدة اطراف تتعامل مع بعضها البعض ووجود جانب تكنولوجي او الكتروني عند تطبيقها اذ انها لا تتطلب اجتماع اطراف التعامل كما انها لاتشترط وجودهم او اتصالهم بصورة مباشرة.

4. انها تساعد على رفع الكفاءة في الاداء وتحقيق الفاعلية في العمل.

الاطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية

هناك العديد من الاطراف والمستخدمين للتجارة الالكترونية عند تطبيقها متمثلة بشكل تعاملات ومن اهم تلك التعاملات هي ما يلي :

1. التعاملات بين وحدة اعمال (الشركات)ووحدة اعمال اخرى (BUSINESS TO BUSINESS B2B) يتم هذا النوع من التعاملات مابين وحدات الأعمال (الشركات) بعضها البعض اذ تقوم احدى الشركات باستخدام تكنلوجيا المعلومات وشبكات الاتصال للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الاخرى والقيام بعملية الدفع.ويعد هذا النوع من التعاملات من اقدم انواع التعاملات واكثرها شيوعاً.(نجار، 1999:16)

2. التعاملات بين وحدة الأعمال (الشركات) والزبائن (CUSTOMER B2C BUSINESS TO) يتم هذا النوع من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الانترنت حيث ان هناك العديد من المواقع التجارية على هذة الشبكة والتي تعرض جميع انواع المنتجات والخدمات للشركات والتي عن طريقها يستطيع الزبون من القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان او الدفع النقدي عند التسليم او اي طريقة اخرى. obbins&Jones, 2000, 39

3. التعاملات بين الاجهزة الحكومية ووحدة الأعمال (GOVERNMENT TO BUSINESS G2B)

4. يتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الاجهزة الحكومية بعرض الرسوم والاجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الانترنت ومن خلالها تستطيع الشركات من الاطلاع علها بصورة الكترونية.(رضوان،1999:21)

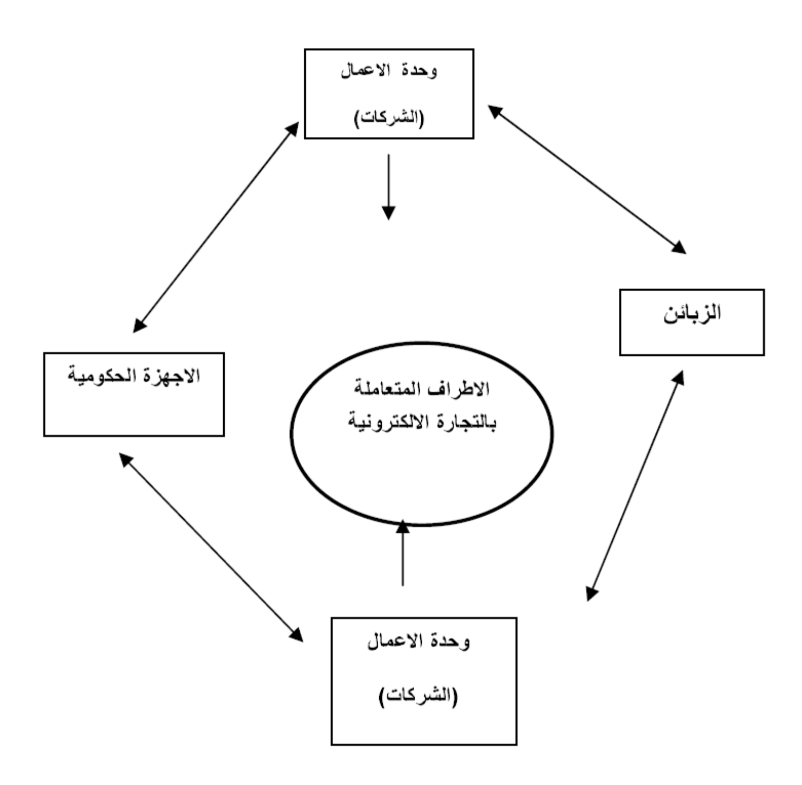
5. التعاملات بين الاجهزة الحكومية مع بعضها (GOVERNMENT TO GOVERNMENT G2G) ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل ايضآ الجانب التجاري من خلال قيام بعض الاجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع الى اجهزة حكومية اخرى عن طريق التجارة الالكترونية.(نور،38،2002)

6. التعاملات بين وحدة الأعمال (الشركات) والاجهزة الحكومية (BUSINESS TO GOVERNMENT B2G) ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل اعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها الكترونيآ لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الاجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب او قيام الشركات ببيع او تقديم الخدمات الى الاجهزة الحكومية . (Robbins&Jones, 2000, 39)

7. التعاملات بين الزبائن مع بعضهم (CUSTOMER TO CUSTOMER C2C) يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم احد الافراد ببيع سلعة او تقديم خدمة الى افراد اخرين ومن الامثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع اعلانات في موقعة على الانترنت من اجل بيع الاغراض الشخصية او تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت .(شعبان،2004:49)

8. التعاملات بين الزبائن ووحدة الأعمال (الشركات) (CUSTOMER TO BUSINESS C2B)يتضمن هذا النوع من التعاملات الافراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات للشركات.(www.arablaw.org)

9. التعاملات بين الزبـائن والاجهـزة الحكوميـة (CUSTOMER TO GOVERNMENT C2G) بدأ هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الاخيرة ويتضمن هذا النـوع انشطة عديدة مثـل دفـع الضرائـب مـن قبـل الافـراد ورسـوم المعـاملات الكترونيـآ.(عبـد الهادي،2000:260)



فوائد التجارة الالكترونية على مستوى الشركات والمؤسسات:

ان للتجارة الالكترونية الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات ومن اهم تلك الفوائد هي ما يلي : (قصراوي،: 2001:13) ، (رحاحلة،حصاونة، :200134)

1. ان التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق الى نطاق دولي وعالمي . فمع القليل من التكاليف فان بوسع اي شركة ايجاد مستهلكين اكثر وموردين افضل وشركاء اكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.
2. انها تخفض من تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .
3. انها تساعد على انشاء تجارات متخصصة جداً.
4. انها تساعد على خفض كلفة الايدي العاملة في الشركات فحلول التجارة الالكترونية بدلاً من التجارة التقليدية عملت على الغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج الى اعداد كبيرة من الموظفين والعاملين.
5. انها تساعد الشركات على اعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فان انتاجية الباعة والموظفين والاداريين سوف يقفز الى اكثر من 100%.
6. انها تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الاداري لديها.
7. انها تخفض الفترة الزمنية مابين دفع الاموال والحصول على المنتجات والخدمات .
8. انها تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام ادارة سلسلة التزويد . ففي هذا النظام فان عملية السحب تبدأ بالحصول

على طلب تجاري من قبل المستهلك وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبية من خلال التصنيع الوقتي المناسب just-in-time .

9. انها تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح .

10. انها تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالانترنت ارخص بكثير من شبكة القيمة المضافة value add net work .

فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:

اما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين فهي كالآتي :(نور، 2002 :39)

1. تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فانها تتيح خيارات التسوق امامهم بشكل واسع وهذا بدورة يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية . علماَ ان تزايد عدد العملاء يقابله مساحة اكبر في الاسواق للموردين.
2. تساعد التجارة الالكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتحفز المهتمين بالابحاث لايجاد وسائل واساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الالكترونية اضافة الى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.
3. اختصار الدورة التجارية اذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع الى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين اضافة الى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولاسيما السلع المسلمة الكترونياَ كالمجلات والصحف هذا بالاضافة الى ما يترافق معها من تخفيض بالاسعار.
4. انها تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.
5. انها تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والأراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت.

فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المجتمع:

تتضمن فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع الأتي :(عبد الهادي ، 2000:261)

1. التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الاخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.
2. انها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث ان يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الاصلية ويستطيعون ايضآ من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.
3. انها تسمح للفرد بان يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.
4. انها تتيح لبعض السلع ان تباع باسعار زهيدة وبذلك يستطيع الافراد اصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني انها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل .

التكاليف التسويقية :

أ- مفهوم التكاليف التسويقية :

لقد تعددت اراء ومحاولات الباحثين في وضع تعريف شامل ومحدد لمفهوم التكاليف التسويقية اذ ان هناك العديد من التعاريف لهذا المفهوم يمكن تلخيص اهمها بالأتي :

اذ عرف معهد محاسبة التكاليف والادارة بانكلترا التكاليف التسويقية بانها "تكاليف العمليات المتعاقبة والمبتدئة بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز والمنتهية بعملية تجديد العبوات الفارغة المعادة عندما يتيسر استخدامها ثانية " .

(البكري،0220 :367) وعرفت التكاليف التسويقية ايضآ بانها " تكاليف تخزين المنتجات الجاهزة للبيع ونقلها الى المستهلك " . (Cannon,1996,65)

اما Matz&curry فقد عرفوا التكاليف التسويقية بانها " تلك المصاريف التي تبدأ عند انتهاء تكاليف التصنيع اي عندما يتم اكمال صنع المنتجات وتصبح في حالة قابلة للبيع وتشمل المصاريف المتعلقة ببيع وتصريف المنتجات " . (Matz&Curry,1972,33)

بينما يعرف Moscove التكاليف التسويقية بانها " كل التكاليف ذات العلاقة المباشرة بتسويق منتوج الشركة لحين وصولة الى المستهلك مثل مصاريف الخزن ورواتب رجال البيع والإعلان ومصاريف التوزيع " . (Moscove,1985,85)ومما تقدم من تعاريف فان الباحثون يعرفوا التكاليف التسويقية بانها " كافة التكاليف المتعلقة بالنشاط التسويقي للشركة والتي تتحملها بعد الانتهاء من عملية الانتاج والتي تتضمن تكاليف الإعلان والترويج والخزن والتوزيع والبيع والنقل والدراسات والبحوث التسويقية وغيرها من التكاليف المرتبطة بالنشاط التسويقي " .

ب- تبويب التكاليف التسويقية :

هناك العديد من الأساليب التي يمكن اعتمادها في تبويب التكاليف التسويقية اذ ان الهدف من تبويب التكاليف التسويقية هو تحديد تكلفة كل نشاط من الانشطة التسويقية المختلفة الخاصة بالشركة بهدف احكام الرقابة عليها والعمل على خفضها ومحاربة الاسراف والضياع لها وبما ينسجم مع الهدف الذي تسعى ادارة الشركة الى تحقيقة.

واستنادآ الى هذا المفهوم فان Sickle يبوب التكاليف التسويقية الى ما يلي : (Sickle,1974,572)

1.نفقات البيع : والتي تشمل المصاريف الادارية وعمولة الوكلاء ورواتب العاملين في قسم البيع ومصاريف التأمين والضرائب وغيرها

2.نفقات التوزيع : والتي تشمل تكاليف الخزن ورواتب العاملين فيها واندثارات المباني ومصاريف الشحن والماء والكهرباء .

اما Moscove فيرى بان التكاليف التسويقية يمكن ان تبوب وظيفياً الى الأتي : (Moscove,1985,87)

1. التكاليف المالية : وتشمل الضرائب والتأمين حيث تحمل على مخزون الانتاج تام الصنع .
2. تكاليف الخزن : وتشمل تكاليف اشغال البناية والمواد المساعدة وكلفة ماسك سجلات المخازن .
3. كلفة تعزيز المبيعات : وتشمل الإعلان والترويج والدعاية والبحوث التسويقية .
4. كلف تجميع الطلبيات : وتشمل كلف الموظفين الذين يقومون باعداد مذكرة شحن الطلبية .
5. كلفة التعبئة والتغليف : وتشمل كلفة اعداد المنتج للشحن .
6. تكاليف التوزيع والنقل : وتتضمن تكاليف نقل وتوزيع المنتجات للمستهلك .
7. تكاليف ماسك حسابات المدينين : وتتضمن كلفة اعداد القائمة وارسالها بالبريد وتسجيل مدفوعات المستهلكين .
8. التكاليف الادارية : وتتضمن مصاريف المشرف العام ومصاريف الضيافة ومصاريف الاعداد .

وهناك من يبوب التكاليف التسويقية حسب طبيعتها كألاتي : (البكري،0220 (367:

1. التكاليف التسويقية المباشرة : وهي التكاليف التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنتج والتي يمكن تخصيصها وتوزيعها مباشرة علية او ترتبط ارتباطاً مباشراً بالاقسام او بالمناطق التوزيعية (الجغرافية) والتي يمكن ربطها

مباشرة الى منطقة توزيعية معينة او قسم معين فمثلآ تكاليف التعبئة والتغليف تعد بمثابة تكاليف تسويقية مباشرة تخص المنتج الذي استفاد من هذة الخدمة وكذلك تكاليف الإعلان ورواتب رجال البيع والتأمين وكافة المصاريف التي يمكن ربطها مباشرة بمنطقة توزيعية معينة او قسم معين .

2. التكاليف التسويقية الغير مباشرة : وهي تلك التكاليف التي ترتبط باكثر من جهة او نشاط اي انها تكاليف مشتركة بين مناطق التوزيع او بين المنتجات او بين طبقة الزبائن مثل مصاريف الماء والكهرباء والادارة وخدمات البيع واندثار سيارة المبيعات .

ويمكن تبويب التكاليف التسويقية ايضآ حسب النشاط اي وفقآ للعلاقة بحجم المبيعات وكالأتي:(الرجبي، 2003:140)

1. التكاليف التسويقية الثابتة : وهي التكاليف التي لاتتغير مع التغير في حجم المبيعات في حدود الطاقة التسويقية المتاحة وغالبآ ما ترتبط بالزمن اكثر من ارتباطها بحجم المبيعات مثل رواتب المدراء والموظفين بالاقسام المختلفة لادارة المبيعات وايجار المراكز والمعارض التسويقية والمخازن واستهلاك سيارات نقل المبيعات واستهلاك المباني والمعدات المستخدمة .
2. التكاليف التسويقية المتغيرة : وهي تلك التكاليف التي تتغير طردياَ مع التغير في حجم المبيعات مثل مصاريف التعبئة والتغليف وعمولة وكلاء البيع وتكاليف شحن ونقل المبيعات .

وتبوب التكاليف التسويقية ايضآ حسب الوظائف المؤداة من قبل المنظمة ويعد هذا التبويب من اكثر الأساليب شيوعآ في تبويب التكاليف التسويقية فكل وظيفة في الشركة تتحمل تكاليف معينة جراء ادائها لذلك النشاط ومجموع تكاليف هذة الانشطة ستمثل تكاليف التسويق التي تتحملها الشركة بصورة عامة . وان اعتماد هذة الطريقة سيختلف من شركة لاخرى تبعآ لعدد الوظائف

التي تؤدي من قبل كل منها والتي تحددها عوامل مختلفة كان يكون حجم الشركة او اسلوب العمل المستخدم او التنظيم الداخلي او الموارد المالية المتاحة وغيرها.

خصائص التكاليف التسويقية :

تتميز التكاليف التسويقية بخصائص تختلف بها عن تكاليف الانتاج من اهم هذة الخصائص ما يلي : (Davis,1961,259)

1. تمتاز معظم بنود التكاليف التسويقية بانها غير مباشرة الامر الذي يؤدي الى صعوبة ربطها بتكلفة المنتج النهائي بعكس تكاليف الانتاج .
2. تتأثر التكاليف التسويقية بعوامل خارجية متعددة مثل فترات الرواج والكساد في السوق وتغير النمط الاستهلاكي والمنافسة وظهور منتجات جديدة وتدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة للحد من الاستيراد والتصدير او تحديد اسعار بعض المنتجات .
3. صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفيدة من التكاليف التسويقية .
4. صعوبة قياس انتاجية التكاليف التسويقية على درجة الدقة فمن طبيعة التكاليف التسويقية انها ذات تأثير طويل الامد وهذا ما يخلف معوقآ كبيرآ في قياس انتاجيتها على امتداد تلك المدة .
5. صعوبة تجزئة التكاليف التسويقية فمن الخصائص التي تمتاز بها هذة التكاليف هو عدم امكانية تجزئتها .
6. تعدد طرق تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية على وحدات الكلفة اذ هناك طرق مختلفة لتحليل التكاليف التسويقية وكألاتي :

- التحليل حسب خطوط الانتاج : بمعنى تحليل التكاليف التسويقية على اساس المنتجات الرئيسية .

- التحليـل حسـب حجـم المبيعـات. - التحليـل حسـب منـاطق البيـع : ويـتم هـذا التحليل وفق المناطق الجغرافية لتوزيع المنتجات. - التحليل حسب رجال البيع.
- التحليل حسب الزبائن: ويتم هذا التحليـل حسـب مجموعـة الزبـائن او بحسـب حجم التعامل .

الجانب التطبيقي للدراسة

يتناول هذا المبحث عرض البيانات التي أظهرتها استمارات الاستبيان وتحليلها فـيما يخص التكاليف التسويقية والتجارة الالكترونية اذ تم تصنيف تلك التكاليف في الاسـتمارة الى اربعة متغيرات رئيسـية انسـجاماً مـع مشـكلة وفرضـية الدراسـة ومـا يحقـق الهـدف المطلوب من تلك الدراسة ولقد استخدم الباحثين لهـذا الغـرض مقيـاس ليكـرت الخـماسي الذي يتوزع بين اعلي وزن له للفقرة (اتفق تماماً اعطيت 5 درجـات) ،إلى أوطـأ وزن لـه للفقرة(لا اتفق تماما" وأعطيت 1 درجة) ،وبينهما ثلاث أوزان أخرى هي (اتفق أعطيت 4 درجـات،اتفق إلى حـد مـا أعطيـت 3 درجـات،لا اتفـق أعطيـت 2 درجـة) لتمثـل حقـول الإجابات الأخرى بعد ذلك تم عمل جدول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة لاعـتماد هذا النوع من الجداول لإغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة ، والانحرافات المعيارية ،واعتمـد البـاحثين أيضـا" عـلى الوسـط الحسـابي الفـرضي البالغ (3) كمعيار من اجل قياس وتقييم الدرجـة المتحصـل عليهـا فـيما يخـص متغـيرات الدراسة. وبعد اجراء المعالجة والتحليل الإحصـائي تـم الحصـول عـلى الاوسـاط الحسـابية الموزونة والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين وبالشكل التالي :

أولآ- تكاليف الإعلان والترويج :

يشير الجدول (1) الى التحليل الإحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسـة حول اثـر اسـتخدام التجـارة الالكترونيـة عـلى تكـاليف الإعـلان والـترويج ، اذ

يتضمن الجـدول المـذكور الاوسـاط الحسـابية الموزونـة والانحرافـات المعياريـة والاهميـة النسبية .

جدول (1) :تكاليف الإعلان والترويج

المتغير	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية		
		اتفق تمامًا	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري
تكاليف الاعلان والترويج	X1	4	10	3	7	0	3.46	69.17%	1.1025
	X2	8	6	5	0	5	3.5	70.00%	1.5036
	X3	10	5	4	5	0	3.83	76.67%	1.2039
	X4	5	7	6	3	3	3.33	66.67%	1.3077
	X5	0	0	10	4	10	2	40.00%	0.9325
الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية							3.23	64.50%	1.3625

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (1) ما يأتي :

1. إن الوسط الحسـابي المـوزون لمتغير تكـاليف الإعـلان والـترويج بلـغ (3.23) بـانحراف معياري بلغ (1.36)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكـبر مـن معيـار الاختبـار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ(3)، وهذا يعني بان هـذا المتغـير يعـد متغـيراً واضـحآ لإفراد عينة الدراسة .
2. بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (64.5%) من وجهة نظر المستجيبين، ويعزى ذلـك إلى قـوة امـتلاك إفـراد عينـة الدراسـة للتصـور حـول أهميـة متغـير تكـاليف الإعـلان والترويج في مجتمع الدراسة ،مما يعني تبني مجتمع الدراسة لهذا المتغير.

على المستوى التفصيلي قد حققت ارتفاعآ في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمع X4,x3,x2,x1) 3- ان فقرات المتغير وهي (وهذا يعني انها اكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي3.33,3.83,3.5,3.46) الدراسة لهذة الفقرات اذ بلغت الاوساط الحسابية على الترتيب الفرضي) البالغ (3) ، ودلت النتائج ان الاهمية النسبية للفقرات اعلاة (69.17% ، 70%، 79.67% ، 66.67%) وكانت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاة (1.10 ، 1.5 ، 1.2 ، 1.3) مما يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة للمتغيرات اعة اعلاه.

فقد كان الوسط الحسابي لها (2) وان الاهمية النسبية لها (40%) وانحرافها المعياري (0.93) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع (X5) 4- اما الفقرة الدراسة لهذة الفقرة .

ثانيآ – تكاليف الخزن والتوزيع :

يشير الجدول (2) الى التحليل الإحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف الخزن والتوزيع ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

جدول (2):تكاليف الخزن والتوزيع

المتغير	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية		
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري
تكاليف الخزن والتوزيع	X6	0	5	8	8	3	2.63	52.50%	0.9696
	X7	0	5	4	0	15	1.96	39.17%	1.3015
	X8	0	4	0	0	20	1.5	30.00%	1.1421
	X9	0	2	0	0	22	1.25	25.00%	0.847
	X10	0	2	8	7	7	2.21	44.17%	0.9771
الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية							1.91	38.17%	1.1522

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (2) ما يأتي :

1. أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الخزن والتوزيع بلغ (1.91) بانحراف معياري بلغ (1.15)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ(3)، وهذا يعني ضعف تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من وجهة نظر افراد عينة الدراسة (38.17%).

قد حققت انخفاضآ في الوسط الحسابي الموزون (X10, x9, x8, x7, x6)

2. تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان فقرات المتغير وهي (والذي بلغ على التوالي (2.63 ، 1.96 ، 1.5 ، 1.25 ، 2.21) عن معيار الاختبار البالغ (3) ، ودلت النتائج ان الاهمية النسبية لهذة الفقرات من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بلغت على التوالي (52.5% ، 39.17% ، 30% ، 25% ، 44%) .

3. بلغت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاة (0.96 ، 1.3 ، 1.14 ، 0.84 ، 0.97) وهذة النتائج تؤكد على ان افراد عينة الدراسة متفقون على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاة مما انعكس على اجابتهم .

ثالثآ – تكاليف البيع :

يشير الجدول (3) الى التحليل الإحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف البيع، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

الجدول (3):تكاليف البيع

المتغير	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية		
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري
تكاليف البيع	X11	2	10	4	5	3	3.13	62.50%	1.227
	X12	0	10	4	2	8	2.67	53.33%	1.3406
	X13	3	3	10	2	6	2.79	55.83%	1.3181
	X14	6	3	3	0	12	2.63	52.50%	1.7647
	X15	12	2	2	5	3	3.63	72.50%	1.5829
الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية							2.97	59.33%	1.4834

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (3) ما يأتي :

1. تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف البيع بلغ (2.97) بانحراف معياري بلغ (1.4)،وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني بان المتغير، يعد متغيراً غير واضحاً لإفراد عينة الدراسة .
2. بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير تبلغ(59.33%) من وجهة نظرهم ،ويعود ذلك إلى انخفاض مستوى إدراك إفراد عينة الدراسة لأهمية

المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة ،ويعود ذلك إلى ضعف تبني فقرات المتغير من قبل مجتمع الدراسة .

قد حققت ارتفاعاً في اوساطها الحسابية اذ بلغت (3.13 ، 3.63) بانحراف X15, x11) 3- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات معياري بلغ (1.22 ، 1.58) وكانت الاهمية النسبية لهما (62.5%، 72.5%) ، وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهاتين الفقرتين .

فقد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (2.67 ، 2.79 ، 2.63) (بانحراف معياري X14,x13,x12) 4- اما الفقرات بلغ على التوالي (1.34، 1.31،1.76) ، وان الاهمية النسبية لهذة الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة بلغت (53.33% ، 55.83% ، 52.5%) وهذة النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاه .

رابعاً – تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية : : يشير الجدول (4) الى التحليل الإحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

الجدول (4):تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

المتغير	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية		
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري
تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية	X16	7	6	3	8	0	3.5	70.00%	1.2511
	X17	0	4	8	3	9	2.29	45.83%	1.1602
	X18	0	10	2	6	6	2.67	53.33%	1.274
	X19	14	4	4	2	0	4.25	85.00%	1.0321
	X20	10	8	5	1	0	4.13	82.50%	0.8999
الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية							3.37	67.33%	1.3593

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (4) ما يأتي :

1. تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بلغ (3.37) بانحراف معياري بلغ (1.35) ،وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني بان المتغير يعد متغيرا واضحا" لإفراد عينة الدراسة .
2. بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (67.33%) من وجهة نظرهم ،ويعود ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراك إفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة وتبني هذا المتغير من قبلهم .

قد حققت ارتفاعاً في اوساطها الحسابية اذ بلغت (3.5، 4.25، 4.13))
3- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات X20, x19,x16
بانحراف معياري بلغ (1.25 ، 1 ، 0.89) وكانت الاهمية النسبية لها

(70%، 85% ، 82.5%) وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهذة المتغيرات .قد حققت انخفاضآ في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (2.29، 2.67) بانحراف معياري (X18 ,x174- اظهرت النتائج ان الفقرات (بلغ على التوالي (1.16 ، 1.27) وكانت الاهمية النسبية لهذة الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة (45.83% ، 53.33%) ، وهذة النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاة .
الاستنتاجات :

1. اظهرت نتائج التحليل الإحصائي حول متغير تكاليف الإعلان والترويج بان الشركة المدروسة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية في تسويق منتجاتها الى تخفيض تكاليف الإعلان عن منتجاتها وتخفيض رواتب واجور ومكافأت الموظفين والعاملين في قسم الإعلان وتخفيض كلفة البرامج والدورات التدريبية التي تقام في قسم الإعلان .
2. ان الشركة لاتسعى الى قياس فاعلية الإعلان من خلال استخدام التجارة الالكترونية اي انها لاتقوم بعمل مقارنة ما بين المبالغ التي انفقت على الحملة الإعلانية لمنتوجاتها وبما تم تحقيقة من نتائج .
3. اظهرت نتائج التحليل الإحصائي حول متغير تكاليف الخزن والتوزيع بان الشركة لا تسعى الى الاستفادة من مزايا استخدام التجارة الالكترونية في تقليل مخزون الشركة ورواتب واجور العاملين في المخازن وتخفيض تكاليف السفر الى الاسواق المستهدفة وتخفيض مصاريف التأمين على المخازن ومصاريف الادوات المكتبية واستهلاك المكائن والمعدات المستخدمة في المخازن .
4. اظهرت نتائج التحليل الإحصائي حول متغير تكاليف البيع بان الشركة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى زيادة الحصة السوقية لمبيعاتها وبيع منتجاتها باسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي لها.

5. ان الشركة لاتسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل رواتب واجور ومكافأت رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة وتخفيض مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع .
6. اظهرت نتائج التحليل الإحصائي حول متغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بان الشركة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل رواتب واجور ومكافأت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق .
7. ان الشركة تهتم وتسمح بتبادل الخبرات والاراء مع الزبائن من خلال استخدام التجارة الالكترونية والحصول على اي استفسار او استشارة من قبلهم .
8. ان الشركة تهتم من خلال استخدام التجارة الالكترونية بتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقق اعلى درجات الرضا لديةم .
9. ان الشركة لا تأخذ بنظر الاعتبار عند استخدام التجارة الالكترونية مسألة تخفيض تكاليف البحوث والدراسات التسويقية وتخفيض رواتب ومكافأت الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق .

التوصيات :

1. ان تسعى الشركة المدروسة الى زيادة مستوى ادراك وفهم جميع الموظفين والعاملين في الشركة لمفهوم التجارة الالكترونية ومقوماتها وخصائصها ومزايا استخدامها من خلال اقامة البرامج والدورات التدريبية ذات الصلة بالموضوع .
2. ضرورة قيام الشركة بقياس فاعلية الإعلان بشكل دوري من خلال مقارنة النتائج المتحققة من استخدام التجارة الالكترونية في الإعلان عن منتجاتها مع المبالغ التي انفقت لهذا الغرض .
3. ضرورة ان تهتم الشركة بمزايا وفوائد استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض مخزون الشركة ورواتب واجور العاملين في المخازن وتخفيض

مصاريف التأمين على المخازن والادوات المكتبيـة والمعـدات والاجهـزة المسـتخدمة في المخازن .

4. ان تستفيد الشركة من نتائج تطبيق التجارة الالكترونية في تخفيض رواتـب واجـور ومكافـأت رجـال البيـع ومنـدوبي المبيعـات وتخفـيض مصـاريف ادارة المبيعـات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع .

5. ان تسعى الشركة من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل كلف الدراسات والبحـوث التسـويقية وتخفـيض رواتـب واجـور ومكافـأت الخـبراء والمستشـارين العاملين في مجال التسويق .

أحـدثت ثـورة تكنولوجيـا المعلومـات والاتصـالات قفـزة نوعيـة في ابتكـار أنجـع الأساليب والطرق في الترويج للمنتجات والخدمات ، فاتحة الباب على مصراعية للمنافسـة الحرة في عـالم لا تحكمـه إلا سـمات الثقـة بـالنفس أولاً وبـالآخرين ثانيـاً، بـالاعتماد عـلى مستويات المخاطرة والمجازفة المحسوبة وغير المحسوبة. هذا التطور السريع فـتح المجـال أمام دول العالم في التنافس لتسويق منتجاتها وخاصة الدول النامية التـي تسـعى جاهـدة لتحقيق التقدم في رفع معدلات النمو الاقتصادي ورفع الكفاءة الإنتاجية وذلك عن طريق خلق فرص عمل جديدة.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مـن أهـم القطاعـات الاقتصـادية الحديثـة ذات المعدلات النمو المتسارعة . لذلك يتطلب منا المبادرة في تهيئة هذا القطاع كما يجب في بناء القاعدة التحية اللازمة من جهة ومن جهة ثانية فلا بد من إعداد الكوادر البشريـة المهيأة لاستلام زمام الأمور والانطلاق في هـذا القطـاع الاقتصـادي الهـام. هـذا يعنـي عـلى الحكومات اخذ هذا القطاع بالعناية كما يستحق وذلك من خلال تشجيع الدراسة وتهيئة التعليم المناسب.

أخذ استخدام الإنترنت فيما بـين الشركـات المتعـددة الجنسـية جـدلاً واسـعاً، عـلى الصعيد المحلي و على الصعيد العالمي. توصلت هذه الشركـات مشـاوراتها ضـمن منظمـة التجارة العالمية (القات) إلى حد اعتبار استخدام شبكة الإنترنت شرطـاً أساسـياً مـن شروط الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية. و لذلك يتوجب معظم دول العالم التي تتعامـل مـع التجارة الإلكترونية والتي هي أعضاء في منظمة التجارة العالمية التغيير والتطور في القوانين التجارية والاقتصادية وبظروف ممارستها وبالحدود القانونية المتاحة لها.

ما زالت معظم دول العالم تختلف دول فيما بينها من حيث استخدام شبكة الإنترنت وذلك عائد إلى اختلاف القوانين السائدة، بالإضافة إلى العادات والتقاليد والنظام التربوي المطبق في تلك البلدان. نلاحظ الاستخدام المحدود للإنترنت في بعض البلدان أو يطبق نظام التقنين بدواعي أمنية وأخرى اجتماعية، في حين أن بلدان أخرى والتي دخلت الإنترنت قد قطعت شوطاً كبيراً و مميزاً في محاولة التأقلم والتعايش مع هذه الظاهرة.

وبلقاء نظرة سريعة على واقع استخدام التجارة الإلكترونية في الدول العربية والبلدان التي سبقتها في توظيفاتها، نلاحظ واحدة من أهم مشاكل التجارة إلكترونية وهي مدى سعة الخدمات المصرفية المتوفرة عبر شبكة الإنترنت ومدى الثقة بها. ومن اللافت للنظر الازدياد المطرد في السنوات الأخيرة لعدد المستخدمين العرب للإنترنت ، ودخول الكثير من الدول العربية التي كانت تضع خطوطاً حمراء على مثل هذا النوع من التعامل.

نشأت وتطور التجارة الإلكترونية:

نسعى من خلال هذه الدراسة المتواضعة إعطاء صورة عن خصائص وسمات التجارة الإلكترونية، التي تحتل بين قطاعات الأعمال الاقتصادية الحجم الأكبر من بين التعاملات الإلكترونية الكلية حيث وصلت نسبتها إلى حوالي 80%.

لقد مرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية إلى أن وصلت إلى هذا الحد من التعامل بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية:

المرحلة الأولى وهي تعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين Supply Chain أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها .

أما المرحلة الثاني فقد بدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين Data Interchange Electronic وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة Value Added Networks.

المرحلة الثالثة وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت Electronic Commerceوتعتبر المرحلة الراهنة من التعامل.

في هذه المرحلة بدأ في استخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI ، حيث حققت مزايا كثيرة ومتنوعة للشركات والمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها نذكر من هذه المزايا تخفيض التكلفة في إنجاز المعاملات التجارية وتحقيق دورة تجارية في وقت قصير من خلال تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج الموقوت، مما يسمح في زيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية. وهذا بدوره يساعد على فتح الأسواق في سبيل استقطاب العملاء الجدد مع إمكانية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وهو بدوره يعزز مكانة الشركة في زيادة القدرة التنافسية أمام الشركات الجديدة التي دخلت السوق حديثاً.

ومن مزايا هذه المرحلة الراهنة أيضاً نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI الذي عزز إمكانية خلق تجمعات اقتصادية متكاملة تعمل على تخفيض التكاليف الثابتة والمتغيرة على السواء من قرطاسية أجور البريد ومراسلات تجارية، وبالإضافة إلى إنها عملت على الإسراع في فترة دوران المخزون والطلب علية مما قلل من تكلفة العمليات الإجرائية المتبعة على الحاسب الآلي من إدخال و طباعة ومراجعة وغيرها من العمليات المرافقة لتنفيذ العقود وعقد الصفقات التجارية الإضافية.

وكذلك عمل نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI إلى تحسين التدفقات المالية و النقدية للشركة وساهم في وتقليل الأخطاء و ضمان وتأكيد المعاملات فيم بينها.

ومن المزايا الأخرى التي يحققها نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI هو تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات، بالإضافة إلى زيادة حجم التبادل بين المؤسسات التجارية.

قبل البدء في شرح مفهوم التجارة لإلكترونية لا بد أن نطرح على أنفسنا السؤال التالي: ما هي السمات الواجب توفرها في منظومة العمل التي تعتمدها التجارة الإلكترونية؟ معلوم انه عند التحول من نظام ما إلى نظام جديد فلا بد من تفهم طبيعة النظام الجديد وخصائصه في التعامل والقبول في هذا النظام من أجل المساهمة في إنجاحه. وانطلاقاً من معطيات التعامل مع نظام العمل الذي تعتمده التجارة الإلكترونية والذي يتصف بالسمات الآتية:

- الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات سواء كان بالنسبة للحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها أو الاتصالات على مختلف أنواعها.
- يتطلب إعادة الهيكلة الكاملة في للمؤسسات التجارية و إعادة توزيع الوظائف فيها ومع الأخذ بعين الاعتبار عوامل المهارة والكفاءة المتميزة و مع التركيز الشديد على مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات .
- الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وجميع عناصر القيمة المضافة .
- نلاحظ الانخفاض الكبير في حجم العمالة مقارنة مع حجم العمليات التي يتم تنفيذها بل أن الاتجاه الأغلب هو التحول إلى نوع آخر من العمالة.
- الملاحظ المنتجات التي يتم تداولها هي منتجات حسب الطلب، لذلك تمتاز هذه العمليات بالكفاءة الإنتاجية .
- انخفاض المساحات المخصصة للمكاتب لإدارة العمليات التجارية نظراً لانحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات.

- الشفافية والوضوح في كافة المعاملات التي تجريـةا المؤسسـة التجاريـة مـع الأخـذ بعين الاعتبار ضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المسـتويات التـي تطلبها وتقديمها وتعريفها للغير أثناء عملية البحث.
- بات اليوم ارتكاز عمليات الشركة التجارية يتمحور حول كسب العميل مـن خـلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباتـه وإشـباع رغباتـه مـن أجـل المحافظة علية.

تعريف التجارة الالكترونية

بناء على ما تقدم إذاً ما هي التجارة الإلكترونيـة؟ وكيـف نسـتطيع أن نفهـم هـذا النوع من التعامل؟ وكيف نستطيع القيام بعمليـة التحـول للـدخول فيهـا؟ وأيـن هـي في وطننا العربي؟ كل هذه الأسئلة وغيرها تطرح نفسها للإجابة.

ما هي التجـارة الإلكترونيـة إلا واحـدة مـن أهـم التعـابير الجديـدة التـي دخلـت قاموسنا الاقتصادي بقوة. وقد أصبح هذا المفهـوم متـداولاً في الاسـتخدام اليـومي، وذلـك للتعبير عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطـة بثـورة تكنولوجيـا صـناعة المعلومـات والاتصالات.

هذا المصطلح لم تتبلور صورته بالشكل القطعي فمازال محـط جـدل بـين البـاحثين الاقتصـاديين إلا إننـا يمكننـا أن نتناولـه مـن خـلال التسـمية التـي تطلـق عليـة " التجـارة الإلكترونية " والتي تتضمن كلمتين: الكلمة الأولى وهي غنية عن التعريف كلمة "التجارة" عبارة عن ذلك المصطلح الذي تطلق للتعبير عن أي نشاط اقتصادي يقـوم بـه الإنسـان في أي مكان من العـالم بغـرض تحقيـق الـربح مـن خلالـه، ويـتم مـن خلالـه تـداول السـلع والخدمات بين الأفراد والمؤسسات والحكومات . وتحكم هذا النوع مـن التعامـل القـوانين والأنظمة المشرعة منذ مئات السنين بالإضـافة إلى مـا يسـمى العـرف التجـاري السـائد في المجتمعات وبين الأفراد الذين يمارسون هذا النوع من النشاط.

أما الكلمة الثانية "الإلكترونية" وهي صفة لكلمة التجارة ، أي هي نوع من التوصيف لطريقة ممارسة النشاط الاقتصادي، ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية، وحيث تعتبر الإنترنت والشبكات العالمية والمحلية أهم هذه الوسائط.

نظراً للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية في التطور المتسارع ظهرت العديد من التعاريف، و كل منها يتناولها من جانب معين. سنحاول سرد بعضاً من أهم هذه التعاريف والتي تم تداولها بكثرة في الأدبيات الاقتصادية في الصحف اليومية وعلى صفحات الويب من اجل الوصول إلى تعريف عام يتفق مع دراستنا وطريقة تناولنا للموضوع ومن هذه التعاريف نذكر:

- التجارة الإلكترونية: هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات، بوسائل إلكترونية .
- التجارة الإلكترونية: هي وسيلة مزاولة العملية التجارية بين الشركاء التجاريين استخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفاعلية الأداء.
- التجارة الإلكترونية: هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد الروابط الفعالة بين الشركاء في التجارة.
- التجارة الإلكترونية: هي منهج حديث من أجل في عملية البحث واسترجاع للمعلومات لدعم لاتخاذ قرار الأفراد والمنظمات في الأعمال موجهة إلى التعامل مع السلع والخدمات بالسرعة الممكنة بالاعتماد شبكات الاتصالات المحلية والدولية.
- التجارة الإلكترونية: هي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات بعضها البعض من جهة وبين الشركات وعملائها أو بين الشركات وبين الحكومات.

- التجارة الإلكترونية: هي مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى المماثلة من جهة و بين الشركة والعملاء من جهة ثانية.

- التجارة الإلكترونية: هي عمليات التبادل باستخدام التبادل الإلكتروني للمستندات Electronic Data Interchange (EDI) ، أو من خلال البريد الإلكتروني E.mail النشرات الإلكترونية، والفاكس، وباستخدام التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic Funds Transfer وكذلك كل الوسائل الإلكترونية المشابهة لهذه النشاطات.

- التجارة الإلكترونية: هي نوع من عمليات البيع والشراء التي تتم ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم ببعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- التجارة الإلكترونية: وهي عبارة عن تجارة الأعمال ما يطلق علية باللغة الإنكليزية (B2B-business to business)، حيث يتم التعامل مع الشركة ضمن عناوين ويب الخاصة بالشركة والغير قابل للنشر على الجمهور، من جهة ثانية فهي تنحصر في تجارة الأعمال مع المستهلكين(B2C- business to consumer) .

من خلال التعاريف أنفة الذكر والتي على الأغلاب كانت تتضمن أهم الصفات والخصائص التي تتمتع فيها التجارة الإلكترونية، يمكننا أن نلخصها بالآتي :

- استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في إدارة أنشطة العمليات التجارية بين الشركات مع بعضها البعض من جهة وبين الشركات وعملائها (المستهلكين).

- استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في إدارة نشاط العمليات التجارية بين الشركات والحكومات الإلكترونية.
- تعمل على رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل من استغلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات بشكل مثالي .
- تعمل على تخطي الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية عادة .
- تتفاعل بسرعة كبيرة لتلبية حاجة السوق من خلال الاستجابة السريعة لمتطلباته، وذلك من خلال التفاعل مع العملاء(المستهلكين) الطالبين للسلع والخدمات على شبكة الاتصالات.
- تقوم التجارة الإلكترونية على تبسيط الإجراءات ووضوح التعامل و أداء العمليات التجارية.

بالاعتماد على ما سبق يمكننا أن نعرف التجارة الإلكترونية على النحو التالي:

التجارة الإلكترونية Electronic Commerce: عبارة عن جميع العمليات والأنشطة التي لها صلة بشراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت أو أي شبكة أخرى مثل الشبكات التجارية العالمية أو الشبكات المحلية. ويتضمن هذا التعريف الأمور الآتية:

1. الإعلانات بجميع أنواعها عن السلع والخدمات.
2. تقديم المعلومات عن السلع و الخدمات بشكل واضح وصريح.
3. ربط العملاء بعلاقات بما يخص عمليات البيع والشراء و تقديم الخدمات ما بعد عمليات البيع .
4. عملية التفاوض بين العملاء (البائع والمشترى) وتحديد أسعاراً لسلعهم وخدماتهم .

5. عقد الصفقات وإبرام العقود بعد التوصل إلى الوفاق فيما بينهم نتيجة التفاوض.
6. سداد الالتزامات المالية ودفعها وتقديم الضمانات والتسهيلات اللازمة .
7. عمليات تسليم السلع وتقديم الخدمات ومتابعة الإجراءات النهائية للصفقات المعقودة.

سمات التجارة الإلكترونية

انطلاقاً من التحديد أعلاه للتجارة الإلكترونية نجد إنها تتمتع بعدد كبير من السمات الهامة ونذكر منها:

1. عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات (أي التعامل بين العملاء يكون عن بعد). وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديدا حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال مثل الهاتف والفاكس والمراسلات التجارية بجميع أنواعها، إلا أنه يمتاز بوجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة، و هو يشبه إلى حد ما تبادل الفاكسات أو الخطابات مع الأخذ بعين الاعتبار عامل الزمن والسرعة في الاستجابة .
2. هذا النوع من التجارة يأمن إمكانية التفاعل مع مصادر متعددة في وقت واحد ، حيث يستطيع التاجر أي أحد اطرف التعامل الإلكتروني من إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي بوقت واحد للمستقبلين الراغبين في ذلك ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة. من هذه الميزة توفر شبكة الإنترنت إمكانية التفاعل الجماعي غير المحدود أي التفاعل المتوازي بين الأفراد والمجموعات. وهذه تعتبر ميزة جديدة غير مسبوق في أدوات التفاعل السابقة مثل خاصية المؤتمر على الهاتف وهي الأقرب لخاصية التفاعل الجماعي حيث تسمح لعدد محدود من المشاركين.
3. إمكانية تنفيذ وإنجاز كل المعاملات التي تخص نشاط العملية التجارية بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة (مثل البرامج والتصميم وعيرها...).
4. إمكانية التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق ElectronicDataInterchange (EDI) وهذا يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة

في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة وأعلى كفاءة وذلك من خلال التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات في الشركات الداخلة في عملية التعامل التجاري.

المآخذ على التجارة الإلكترونية

من عيوب التي تأخذ على التجارة الإلكترونية نذكر:

1. عدم الوثوقية وخاصة في هذا النوع من التجارة ما بين الأطراف غير المعروفة بالنسبة لبعضهم البعض والتي لاتتمتع بالشهرة التجارية الكافية.
2. ليست في مأمن من اللصوصية والتطفل في الشبكات العالمية والذي يحصل في مثل هذه المواقع من أجل سرقة المعلومات والوصول للأرقام السرية للحسابات وبطائق الائتمان.
3. وجود التجسس الدولي من قبل بعض الحكومات والشركات الكبيرة ومتعددة الجنسيات على أعمال وتجارة بعض الشركات والأفراد تحت ذريعة الأسباب الأمنية يتم الحصول على أسرار الصفقات التجارية وتمريرها للعملاء المنافسين.
4. عملية النصب والاحتيال التي يتم مزاولتها تحت أسماء معروفة وذلك بقصد الابتزاز والحصول على المال من اقصر الطرق.
5. عدم وجود الأنظمة والقوانين الملزمة لكافة الدول في العالم، وان وجدت في بعض الدول فهي تختلف في تشريعها فيما بينها، وبالتالي لا تصلح إلا في البلد المشرع. علماً أن هذا النوع من التجارة يتعدى الحدود والأقاليم الجغرافية. اختلاف الأنظمة والقوانين الدولية في القبول أو عدم القبول في المعاملات التي تجرى في شبكات الاتصال الإلكترونية.
6. عدم توفر البنية التحية التي تحتاج إليها شبكات الاتصالات والمعلومات في جميع الدول مما يجعلها مقتصر وحكراً لبعض الدول في العالم دون غيرها.

7. تحتـاج إلى الكـادر الفنـي والتقنـي الـذي يقـوم عـلى إدارتهـا بالإضـافة إلى الكـادر المتخصص في إدارتها ، مما يحملها أعباء إضافية.

8. تحتاج إلى مستوى عالي من المخاطرة، ومعروف أن رأس المال جبان بطبيعته. لذلك لغاية هذا التاريخ لم تستحوذ على الراساميل الكبيرة.

على رغم من كل هذه العيوب التـي تؤخـذ عـل التجـارة الإلكترونيـة إلا أن العـالم يشهد اليوم تطوراً كبيراً وملحوظاً في تخطي هذا وهناك زيـادة فعليـة وواضـحة في حجـم التجارة الإلكترونية بصورة تفوق الخيال والتوقعات لكل الشركات المتخصصة في مثل هـذا المجال من الدراسات والتحاليل وإعداد التنبؤات. الأمر الذي أدى إلى حدوث تفاوت كبـير بين الأرقام الصادرة من المراكز البحثية المختلفة عن نفس الفترة الزمنية وللمنطقة نفسها تحت الدراسة. هذا الأمر احدث إرباك في عمل هذه المراكز المتخصصـة، والتـي أصـبحت في الوقت الـراهن تصـدر عـدة نشرات (تقـارير) للتنبـؤات بشـكل دوري. والمتـابع لهـذه الدوريات يلحظ الاختلاف الكبير في أرقام هذه الإصدارات المتتالية.

لقد أدى هذا التضارب في الأرقام بين الشركات المتخصصة إلى عدم الاتفاق على رقم محدد للتجارة الإلكترونيـة سـواء كـان في المـاضي أو الحـاضر أو المسـتقبل ويـتراوح الـرقم المحتمل الوصول إلية في عام 2002 بين 350 مليار دولار في بعض التنبؤات وبعضها الأخـر وصل هذا الرقم إلى 1.2 تريليون دولار في نجد أن هذا الرقم وصل 2.3 تريليـون دولار في بعض التنبؤات المتفائلة. أي أن هـذا التزايـد في حجـم التعامـل بالتجـارة الإلكترونيـة بلـغ 200% سنوياً، حيث بلغ عدد الشركات العارضة نحو 600 ألف شركة وزاد عـدد المشـتركين ليصبح 250 مليون مشترك. نسرد بعضاً من الحقائق التـي تعتـبر سـبباً في التفـاوت الكبـير لهذه الأرقام المتابينة فيما بينها:

1. الافتقار إلى التعريف المحدد والدقيق للمفهوم المتكامل للتجارة الإلكترونيـة هذا ما تمت الإشارة إليـة سـابقاً. عـلى سـبيل المثـال: هـل إتمـام التعاقـدات

التجارية من خلال البريد الإلكتروني وإجراء باقي المعاملات بالطرق التقليدية هـو جزء من التجارة الإلكترونية أو جزء من المعاملات التجارية العادية ؟

2. عدم القـدرة عـلى المتابعـة الدقيقـة وحصر حجـم الأعـمال التـي تـتم إنجازهـا في معاملات التجارة الإلكترونية.

3. تنوع واختلاف مجالات الأنشطة التي تتم عبر الشبكة والتي تخضع لمفهوم التجارة الإلكترونية الشامل كالتعاملات المالية والمضاربة في الأسهم وما إلى ذلك من أنشطة مالية.

مجالات مزاولة نشاط التجارة الالكترونية

تنشط التجارة الإلكترونية في كثـير مـن المجـالات نـذكر منهـا عـلى سـبيل الـذكر لا الـحصر : تجـارة التجزئـة- أعـمال البنـوك و التمويـل - التوزيـع - الدراسـات والتصـميم الهندسية - التعاملات التجارية- الإعلان النشر - خدمات متخصصـة – وأنـواع أخـرى مـن التجارة الدولية المختلفة. سنحاول إلقاء الضوء على بعض من أوجه مزاولة نشاط التجـارة الإلكترونية:

تجارة التجزئة Retail :

وهو النشاط التجاري والاقتصادي الـذي يسـتهدف الأفـراد عـلى شـبكة الاتصـالات وعادة يتناول هذا النوع من التجارة السلع والخدمات التي يطلبها الأفراد بالدرجـة الأولى كعرض الرحلات السياحية أو تقديم البرمجيات المختلفة وبيع الكتب والمجلات، حيث يتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر. تتم عادة عملية الدفع ثمناً لهـذا السلع والخدمات بالطرق الإلكترونية، سواء بالبطاقة الائتمانية أو غيرها من طـرق الـدفع التي تم استحداثها لمثل هذه الغرض.

البنوك والتمويل Finance:

كثيراً من البنوك تلجأ إلى تقديم الخدمات الإلكترونية على مختلف أنواعها ، ومـن أبسطها فتح الحسابات و الاستعلام عنها ومتابعة أسعار الأسواق المالية والبورصـات وبيـع وشراء الأسهم وغيرها من الخدمات الأخرى المتاحة.

التوزيـع Distribution: ظهـرت في الآونـة الأخـيرة شركـات عـلى الإنترنـت تقـوم بوظيفة التوزيع للمنتجـين مثـال ذلـك توزيـع المنتجـات الإلكترونيـة مـن بـرامج وأجهـزة حاسب آلي ، توزيع الصور، والأفلام ، والشرائط الموسيقية وذلـك لحسـاب منتجيـةا مقابـل خدمات العمولة التي تحصل عليها.

الدراسات و التصميم الهندسية Engineering design:

القيام بالدراسات والأبحاث لحساب الشركات حسب الطلب وذلك بغض النظر عن مكان تواجد الشركة التي تطلب الدراسة أو التصميم الهندسي المطلـوب. تصـميم المواقـع على الشبكة الإلكترونية وتقديم الخدمة الدائمـة مـن صـيانة وغيرهـا. تصـميم المنتجـات الجديدة، من خلال مجموعات عمل متنوعة ومتوزعة في أنحاء جغرافية متباعدة وبـدون التواجد في المكان نفسه، على سبيل المثال: إنتاج الحاسبات الإلكترونية وتطويرها في أنحـاء المتفرقة من العالم الولايات المتحدة واليابان و مجموعة دول النمور أي تصـميم حاسـبات يعمل أعضائه في مواقع جغرافية متباعدة .

التعاملات التجارية Business support:

يقصد بذلك التعامل التجاري على أصوله التقليدية كالتبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها من خلال الإعلانات الإلكترونية عـلى الشـبكات ومـن ثـم تلقـي الطلبات والإجابة على الاستفسارات في طريقها لعقد الصفقات التجارية حسب المراحـل عمليـة التبادل المختلفة. كتقديم التسهيلات التجارية ودعم نظـم الـدفع المختلفـة وتبـادل المسـتندات

والوثائق اللازمة وتقديم التسهيلات التأمينية و تقديم خدمات ما بعد البيع للمنتجات التي تتطلب مثل هذا النوع من الخدمات.

وتقديم الاستشارات الطبية وإجراء التحاليل اللازمة:

اصبح من إحدى الأساليب الهامة التي يلجأ إليها الأطباء والمواطنين في بلدان العالم النامي الحصول على التحاليل الطبية والاستشارات الطبية اللازمة دون تحمل عناء السفر وتكبد المصاريف العالية.

العمليات الجراحية:

في الآونة الأخيرة يشهد العالم الكثير من العمليات الجراحية المأجورة على مختلف أنواعها يتم من خلال الشبكة العالمية للاتصالات، وتعرف بما يسمى العمل الجراحي عن بعد مما يخفف عناء السفر على المرضى ويجعلهم يحصلون على العلاج في أوطنهم.

نظم الدفع والسداد في التجارة الالكترونية

يتم عادة استخدام طرق كثيرة ومتنوعة لإبرام الصفقات التجارية وتنفيذ العقود ذات الطابع التجاري على الشبكات الإلكترونية ، وسوف نذكر منها الأكثر استخداماً:

الشيكات الإلكترونية:

حاولت وتحاول بعض المؤسسات المالية تطويع كافة وسائل الدفع المعروفة لتتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية. وقد جرى تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى نظام الشيكات الإلكترونية. "يعتمد تحويل الشيكات الورقية إلى شيكات رقمية على أساس الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة والتي أوضحت أن البنوك تستخدم سنويا أكثر من 500 مليون شيك ورقي تتكلف إجراءات تشغيلها حوالي 79 سنتا لكل شيك وتتزايد أعداد الشيكات بنسبة 3% سنويا وعندما أجريت دراسة عن إمكانية استخدام الشبكات الإلكترونية

أتضح أن تكلفة التشغيل للشيك يمكن أن ينخفض إلى 25 سنتا بدلا من 79 سنتا وهو ما يحقق وفرا يزيد عن 250 مليون دولار سنويا في الولايات المتحدة فقط تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص"[*].

البطاقات المصرفية:

تشبه من حيث العمل البطاقات المصرفية المعروفة ولكنها تختلف هذه البطاقات عن بطاقات الائتمان في طريقة السداد حيث يتوجب على العميل تقديم المبالغ بالكامل للبنك خلال الشهر الذي تم فية السحب. و على الرغم من المزايا التي تقدمها البطاقات البلاستيكية لحاملها، إلا أنها لا تزال غير منتشرة بالقدر الكافي في الوطن العربي ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب من بينها انخفاض المستوى الثقافي أو مستوى الدخول أو كليةما، بالإضافة إلى عدم الثقة في الجهات التي تصدرها.

---

[*] أ/هشام المهدى . موقع على الانترنت يعرض الدراسات عن التجارة الإلكترونية .

أجرى موقع (عجيب) الذي يحظى بشعبية واسعة في الأوساط العربية عند مستخدمي الانترنيت دراسة بينت أن مستخدمي الانترنيت في العالم العربي بلغوا في بداية عام 2002 حوالي 3.54 مليون مستخدم بعد أن كانوا 1.5 مليون مستخدم في عام 2001[**]. وتتوقع هذه الدراسة أن يرتفع عدد مستخدمي إلى 12 مليون مستخدم في نهاية عام 2002. هذا يعني أن التجارة الإلكترونية العربية هي في تزايد نظراً لان العرب المستخدمين للإنترنت هم في تزايد . ولهذا السبب ولجملة المعطيات والمتغيرات التي تسود العالم والوطن العربي بشكل خاص ، نجد أن مجلس الوحدة الاقتصادية التابع للجامعة العربية اخذ هذه المتغيرات بعين الاعتبار ويعمل على تطويرها وحمايتها.

يقوم مجلس الوحدة الاقتصادية بمساع حميدة من أجل تأمين الحماية اللازمة للتجارة الإلكترونية العربية بعد تزايد عمليات القرصنة والجرائم المتعلقة بالمعلوماتية في العالم. وذلك من خلال إنشاء أول شركة عربية لتأمين التجارة الإلكترونية العربية حيث تبين الأرقام الإحصائية إلى نموها المتزايد في الآونة الأخيرة. يأتي هذا المشروع العربي الجديد في على خلفية اتساع ساحة ارتكاب الجرائم ومعدلات اختراق المعلومات داخل شبكة الإنترنت وهذا يعرض المعاملات التجارة الإلكترونية العربية للقرصنة والسرقة . وخاصة نتيجة تفاقم ظاهرة تسرب البيانات والمعلومات، الأمر الذي يؤدي وضع عائق حقيقي أمام التجارة العربية ، التي ما زالت في طور الولادة. "ويقدر مجلس الوحدة الاقتصادية التابع لجامعة الدول العربية معدل النمو في التجارة الإلكترونية عربيا بنحو 15% مقابل 30% عالميا، ويبلغ حجم

[**] أ/إبراهيم معروف . مجلة النبأ العدد 66

التجارة الإلكترونية العربية حاليا يبلغ نحـو 3 مليـارات دولار مقارنـة بحـوالي 135 مليـار دولار عالميا، ويتوقع أن يبلغ حجم التجارة الإلكترونيـة العربيـة المتوقـع مـع نهايـة العـام المقبل 2003 يتجاوز5 مليارات دولار مقابل حوالي31 تريليون دولار عالميا."*

أكـد المجلـس الوحـدة الاقتصـادية لجامعـة الـدول العربيـة عـلى ضرورة إيجـاد تشريعات قانونية لتنظم التجارة الإلكترونية عربياً من أجل المحافظة على مصـالح الـدول العربية للحد من عمليات القرصنة وسرقة للمعلومات، وخاصة أن كثيراً من الدول العربية اصـبح يمتلـك الفـرص في مجـال صـناعة البرمجيـات ونظـم المعلومـات وابتكـار الـبرامج وتطويرهـا. "ويسـعى مجلـس الوحـدة الاقتصـادية العربيـة لإنشـاء شركـه عربيـة لتـأمين المعلومات والاتصالات بـرأس مـال مبـدئي 5 ملايـين دولار بهـدف إنتـاج وتسـويق أجهـزة وأنظمة تأمين وحماية المعلومات والاتصالات بأيد عربية"**.

رغم من كل هذه المساعي التي مازالت في حيز الدراسات والاجتماعات إلا إنه من الصعوبة بمكان تحديد موقع الـدول العربيـة في التجـارة الإلكترونيـة معلومـاً لنـا أن دول الخليج العربي ومصر تأتي في مقدمة الدول العربية. حيـث تصـدرت دول مجلـس التعـاون الخليجي قائمة الدول العربية من حيث حجم هذا النوع من التجارة حيث بلغت تجارتها 1.3 مليار دولار آتت مصر بعدها بقيمة 500 مليون دولار فيما توزعت 1.2 مليـون دولار بين بقية الدول العربيـة الأخـرى.* كـما أشـارت التوقعـات حسـب البنـك الأهـلي المصري انه بالرغم من زيادة حجم التعاملات التجارة الإلكترونية بين مصر والـدول العربيـة رغـم عـدم وجـود حـاجز اللغـة والمسـافة إلا أن هـذه التجـارة لم تنشـط وذلـك بسـبب عـدم

---

* موقع الأردن على شبكة الإنترنت

** المصدر السابق

* د/عماد مصطفى. المؤتمر الاقليمي الرابع للجان الوطنية العربية لدى غرفة التجارة الدولية- دمشـق- 17-18 ايلـول – 2002 .

اعتياد مؤسسات الأعمال العربية (أي التاجر العربي) على قبول شروط الطرف الآخر في حين هو يقبل الشروط العالمية ذات المصادر الأجنبية.

أن التجارة الإلكترونية العربية تنحصر على الأغلب في الاستيراد للمنتجات والبضائع والسلع والخدمات من المصدرين الدوليين ، أي الطرف الفعال والمؤثر في التجارة أل إلكترونية هي الدول غير العربية . بالطبع هذا يجل تجارة العربية مستهلكة للسلع والمنتجات الأجنبية مما يصعب عملية اجتماعها في التعامل العربي – العربي لعدم وجود ما الأساس الذي تبنى علية في عملية التبادل.

العوائق التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية العربية

يمكننا أن نجمل جملة العوائق في هذا النوع من التجارة في الوطن العربي على النحو التالي:

- افتقار المواقع العربية إلى الخصائص الفنية التي تضفي إلى المواقع الجاذبية وتجعل العملاء يقدمون على مواقعهم.
- مشكلة اللغة العربية والافتقار البرامج العربية ذات محركات البحث القوية القادرة على الحد من نقطة الضعف هذه. وخاصة وان اللغة الإنكليزية هي اللغة المستخدمة في تبادل المعلومات على مستوى الشبكات العالمية.
- الافتقار إلى النظم المصرفية في أغلب الدول العربية القادرة حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الإنترنت وبطائق الائتمان. وتبرز في هذا السياق مسألة استخدام بطاقة الصرف الإلكترونية، وهي الوسيلة الأولى في البيع والشراء، حيث أورد تقرير (إي ماركتر) الأميركي أن 41 في المائة من عمليات التجارة عبر الانترنيت شهدت حالات استخدام غير مشروعة، وتم سحب أموال بطريقة غير شرعية

من التجار المتعاملين بهذا النوع من التجارة. وتمثل هذه النسبة ارتفاعاً من 35% من عمليات استخدام البطاقات غير المشروع. وطبقاً لنفس التقرير فقد أفاد 57% من التجار بأنهم يخشون أن يتعرضوا إلى الإفلاس بسبب تكرار عمليات التصرف غير المشروع ببطاقات الصرف الإلكتروني.*

- الافتقار إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الإلكترونية فيما بين الدول العربية وحتى على مستوى الدولة العربية الواحدة.
- الافتقار إلى البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية في اغلب الدول العربية وهي شهادة المصدر.
- الافتقار إلى البنية الأساسية التقنية للتجارة الإلكترونية في اغلب الدول العربية وخاصة ارتفاع ثمن التجهيزات الإلكترونية وارتفاع ثمن أجور الاتصالات وصعوبة توفرها في بعض الدول العربية.
- الحكومات العربية بطريقة تعاملها مع التجارة الإلكترونية في ظل غياب استراتيجيات واضحة ومحددة وخاصة مع تكنولوجيا المعلومات وتشكيل الشبكات الوطنية التي توفر قاعدة البيانات الضرورية لهذا النوع من التجارة.
- العادات والتقاليد الاجتماعية التي يؤمن بها المستهلكين تعتبر عائقاً في وجه الاستفادة القصوى من فوائد الشبكات العالمية للتجارة الإلكترونية . والمثل الشعبي يقول زوجكِ على ما عودتهِ وابنكِ على ما ربيته. أي عامل التربية له دوراً هاماً في الإقدام على ذلك، لذا يتوجب علينا أن نحاول تجاوز العامل النفسي الذي يقف عائقاً بيننا وبين التقدم والإقدام

*أ/إبراهيم معروف . مجلة النبأ العدد 66

على التعامل مع هذا النوع من التجارة. وبنفس الوقت يتوجب علينا أن نعد أبنائنا إعداداً جيداً للمستقبل لنضمن لهم التقدم والتفوق العالمي.

- تكلفة بناء المواقع الإلكترونية في الشبكات العالمية ما تزال مكلفة لأنها تعتمد على المحترفين في إنشائها وإدارتها وصيانتها لضمان نجاحها ، مما يحمل هذا النوع من التجارة نفقات إضافية.
- الافتقار إلى مراكز البحث والتطوير من أجل تقديم الاستشارات ومساعدة المواطنين في بلدانهم في التخلص من أميتهم الإلكترونية أولاً ومن ثم بناء الإنسان المعلوماتي ثانياً.
- لا بد من التعاون الدولي في بناء الثقة بين المتعاملين و ملاحقة اللصوص والمتطفلين والمتجسسين على المعلومات .

وفي الختام نخلص إلى القول أن التجارة الإلكترونية عاجلاً أم أجلاً ستقتحم دارنا ولكن علينا أن نعد لها العدة من أجل أن نكسب منها. ويجب ألا يغيب عن ذهننا إننا قوم دلهم كتابهم وحثهم على ممارسة التجارة لأنها عمل مبارك إذا اتبعنا وسائل الكسب الحلال. لذلك علينا إعداد العدة اللازمة كحكومات وهيئات ومؤسسات وأفراد والابتعاد عن لشعار البضاعة التي تباع لا ترد ولا تبدل. فاليوم الأسواق العالمية تتقارب والحدود تتلاشى وتحرير التجارة قادم وحرية رأس المال محققة. لان الثقافة العالمية الجديدة قادمة إلينا وكل ما علينا إلا أن نتفاعل معها ونؤثر فيها ونكسب منها وألا نتركها تعبث فينا تسيرنا وترمينا قتلى في عقر دارنا. وكل هذا يحدث في التحكم عن بعد والاتصال بالشبكات العالمية. أصبحت بعض الجامعات العالمية لا تمنح دبلوماً الإدارة أو في التجارة لأي طالب إلا إذا استطاع أن يفتح موقع على الشبكة العالمية ويحقق من خلاله كسباً مادياً ملموساً وواضحاً .

النظام العالمي الجديد يتحول تدريجياً ليصبح عالماً إلكترونياً في طريقه إلى الدولة الإلكترونية رغبنا أم لم نرغب. ولكن هناك بعض المحددات والتي تختلف

من دولة إلى أخرى حسب طبيعة البلدان وموقعها من التقدم العلمي العالمي أولاً، وبحسب الإيمان في العولمة التي تجتاح العالم ثانياً. يمكننا تصنيف هذه المحددات على النحو الآتي :

المحددات الاقتصادية:

وأهمها تحسن متوسط دخل الفرد وانخفاض متوسط التكلفة الاقتصادية للحصول على تكنولوجيا الحديثة.

المحددات التشريعية:

عن طريق سن القوانين والتشريعات اللازمة لخلق بيئة إلكترونية مواتية. تأسيس جمعيات الخاصة بحماية المستهلك. بناء منظومة مؤسسية حكومية لحماية و إدارة المصالح العامة وبناء البنية التحتية.

محددات البنية التحتية:

وهنا يتطلب من الحكومات والمؤسسات الدولية الاهتمام في استكمال البنية التحية لتكنولوجية الاتصالات في جميع أنحاء البلد الواحد ومن ثم العالم اجمع. ومن ثم الاهتمام في بناء الشبكات المحلية وتطويرها وربطها في الشبكات العالمية.

المحددات الثقافية:

ازدياد الوعي عند المواطنين وتطبيق التعليمي الإلزامي، الذي يعمل على التخلص من الأمية ورفع شعار القرن الحادي والعشرين لابد من القضاء على أمية عدم المعرفة والقدرة على استخدام الحاسب الآلي والتعامل مع التكنولوجيا الإلكترونية وأجهزة الاتصال العالمية.

المحددات الإعلامية:

انتشار المحفزات للوصول الشبكة العالمية من اجل الحصول على البيانات والمعلومات سواء لإجراء البحوث أو لأهداف أخرى. وهنا تدخل محددات

المهارة في استخدام التسويق الشريف أي يجب أن نتعامل مع شبكة الإنترنت باعتبارها كوسيلة إعلانية جديدة، الأمر الذي يتطلب مننا أن تعرف على كيفية عمل شبكة الإنترنت. لا بد من قضاء ساعات عمل طويلة أمام الشاشة و لوحة المفاتيح، حتى نتمكن من التعرف هذا العالم الإلكتروني ومن يتعايش فية. وبدون التجربة العملية فإننا لا نستطيع أن نصل إلى عقول هؤلاء المتجولين بين مواقع الشبكة الإلكترونية. فإن الفهم الصحيح لهذه السوق تعتبر طريق النجاح للوصول إلى الزبائن و إقناعهم بأهمية البضاعة التي نروج لها. يجب أن لا ننسى أن هناك رابطة عاطفية قوية تنشأ بين المتجولين على صفحات الإنترنت وبين شبكة الإنترنت نفسها، وهذه الرابطة هي أقوى من الرابطة الكائنة بين مشاهدي التلفزيون والتلفزيون نفسه، وأكبر بكثير من الرابطة بين مستمعي الراديو والمحطات المفضلة لهم. لذلك يتوجب استخدام هذه الحقيقة لخلق نوع من الترابط بين التجارة الإلكترونية و الزبائن. ومن أجل شد هذه الرابطة لا بد من قياس شعور الزبائن في مواقعنا وطريقة عرضنا لبضائعنا، وذلك خلال تخصيص زاوية للحوار والنقاش لمعرفة ردود أفعال الزوار وما هي تعليقاتهم. والأمر الأهم هو عدم محاولة فرض إعلاناتنا عليهم، ويجب أن نشعرهم بحقهم في الاختيار، حيث إن هذا الأمر سيجعلهم أكثر راحه، مما يعطينا فرصة بناء علاقة عاطفية بيننا وبين مجتمع الإنترنت[*].

المحددات النفسية:

وأهمها قبول التعامل مع العالم من خلال شبكة الاتصالات أي التعامل عن بعد دون معرفة مسبقة بالجهات التي يتم الاتصال بها. وهنا تتدخل محددات المهارة في كسر الحاجز النفسي في الخوف من التعامل وذلك من خلال الصدق في المعاملة والشفافية في التعامل هذا من جهة ومن جهة ثانية يتطلب من مهارة

---

[*] التسويق الإلكتروني .. هل يحقق الحلم . الموقع العربي المصري باب. WWW.BAB.COM

في التسويق الشريف أي يجب أن نتعامل مع شبكة الإنترنـت باعتبارهـا كوسـيلة إعلانيـة جديدة، الأمر الذي يتطلب مننا أن التعرف على آلية عمل شبكة الإنترنـت في الوصـول إلى الزبائن المنتظرين بعد التجاوز بهم الحاجز النفسي والسيكولوجي المناع لهـم مـن الإقـدام على هذا التعامل تحت ذرائع يبثها المغرضين في جمهور المتعاملين على شبكة الإنترنت.

وهذه المحددات تقف أحياناً عائقاً في وجـه بعـض الـدول العربيـة في الوصـول إلى الإنترنت لمزاولة التجارة الإلكترونية حكومياً أو تقف عائقاً أمام الأفراد. لذلك و مـن خـلال التنسيق فيما بين الدول العربية من مؤسساتها في الجامعة العربيـة يـتم تـذليل العوائـق والعمل على شد هذا النوع مـن التعامـل فـيما بـين الـدول العربيـة ومـن ثـم نقـل هـذا التنسيق إلى الهيئـات والمـنظمات الدوليـة أو إلى حكومـات دول العـالم مـن اجـل حمايـة التجارة الإلكترونية العربية مواطنين وتجاراً.

وفي الختام لا بد من القول أن الحقيقة التي بدأت تتضح كواقـع ملمـوس وحتمـي في اقتصـاديات بلـدان العـالم التـي دخلـت عصر التجـارة الإلكترونيـة، وهـي أن مسـتقبل التجارة الإلكترونية سواء في البنـوك أو في التبـادلات التجاريـة، أصبح واقعـاً يتطلـب مننـا مناقشة مستلزمات نجاحه ومقومات ديمومته، وذلك من خـلال الاسـتفادة مـن التجـارب الدول التي دخلت وممارسات هذا النوع من التجارة بالإضافة إلى التخلص من المعوقات.

يرى الكثير من المحللين الاقتصاديين إنه لا من التصدي للكساد الاقتصادي العالمي ، وذلك من دعم المشاريع التقنية عبر الإنترنت، وتشـجيع القطـاع التكنولـوجي مـن خـلال استخدام التقنيات الإلكترونية والبرمجيات المتطورة.

وبغض النظر عما يشهده العالم من التدهور والانهيار وخاصـة في قطـاع اقتصاديات الإنترنت في السـنوات الأخـيرة فقـد اجمـع كثـير مـن المحللـين في مجال المال والأعمال على ضرورة الإقدام على خطوات عملية على أرض الواقع،

حيث اجتمع بعض من هؤلاء الخبراء في منتدى "فوريستر" بولاية بوسطن للنظر في هذا الموضوع[**]. أكد توماس ستيمبيرج رئيس المؤسسة إن الدراسات التسويقية على ضرورة استخدام التقنيات الحديثة والمتطورة في العمليات التجارية لأنها ستزيد من قنوات التوزيع التجاري، وتحسن فاعلية التشغيل في كافة القطاعات التجارية.

ويرى كينيث تشينولت المدير التنفيذي لشركة السفر والخدمات المالية العالمية أنه آن الأوان لاستخدام التكنولوجية المتطورة في تحريك الكساد العالمي، وتوفير سبل حديثة ومرنة لتصميم أعمال نموذجية تحرك الأسواق الراكدة، لتخرج العالم من الكساد الذي تعيشه. ويتمثل ملامح الدعم المرتقب في الترويج لمبيعات الإنترنت وتشجيع البيع التجزئة والجملة على الشبكات التجارية الإلكترونية. وأكد على ضرورة تبني المشاريع التجارية التي تستخدم الإنترنت في أعمالها، وزيادة الدعاية اللازمة للمشاريع التجارية، والتصدي ومكافحة القرصنة التي تقف حائلا أمام استخدام الإنترنت.

بينما أكد روبرت كارتر، الرئيس التنفيذي لشركة" سي آي أو" الأمريكية المسؤولة عن الخدمات التجارية، أن المشكلة تكمن في عدم تزويد الشركات والمشاريع التجارية على شبكة الإنترنت ببرامج التقنية المتطورة لرفع قدرتها على مواجهة التحديات المفروضة حاليا، والتي من شأنها أن تعيق أي تطور في القطاع التجاري على مستوى العالم. وبين كارتر أن غياب البحوث التقنية التي تقوم بها الشركات المتخصصة مثل مايكروسوفت لدفع العمليات التجارية على الشبكة، بالإضافة إلى غياب الدعم الحكومي للتجارة الإلكترونية في كثير من البلدان.

بالإضافة إلى ذلك تعتبر القرصنة من أهم عوامل تراجع الشركات التجارية عن استخدام التقنيات الحديثة وفي هذا الصدد أكد تيد شادلر، الباحث

[**] هل ينجح الإنترنت في إنقاذ الاقتصاد العالمي...؟ الموقع العربي المصري باب. WWW.BAB.COM

في شركـة "فوريسـتير" الأمريكيـة المتخصصـة في بحـوث التجـارة الإلكترونيـة، أن السـبب الرئيسي في تراجع عدد كبير من الشركات التجارية عـن اسـتخدام التقنيـات الإلكترونيـة و شبكة الإنترنت في توسيع قاعدتها التجارية حول العالم هو مخاوفهـا مـن القرصـنة وسرقـة بطاقات الائتمان التي عادة تكبدهم الخسائر الجسيمة.

الخاتمه

التجارة الالكترونية هي أحدى أهم المظاهر الحديثة في أقتصاد المعرفة والمحرك الاساسي له،وتمثل القطاع الاسرع نموا" في الاقتصاد العالمي. وقد أصبحت واقعا" ملموسا" في ظل البيئة الحالية، ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا" لتأثيرها الفعال على بيئة الأعمال . وتستخدم التجارة الالكترونية أنماط مختلفة في عملها مثل الاتصال والتبادل بين الشركات (b2b) ونمط الاتصال والتبادل بين الشركة والزبائن (b2c) أن الصفه العالمية للتجارة الالكترونية،ألغت الحدود والقيود أمام دخول الاسواق التجارية،وبعضها تحول العالم الى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري.

وقد ترتب على الخصائص المميزة للتجارة الالكترونية والزيادة في معدل مستخدمي الانترنيت الى سرعة أنتشارها بين العديد من المنتجين والمستهلكين واحداث تطور في حجم التجارة الالكترونية على المستوى العالمي.

أما بالنسبة لواقع التجارة الالكترونية العربية،فبالرغم من الزيادة المطلقة في عدد مستخدمي الانترنيت في العالم العربي وما رافقها من نماء وتطور محتوى المواقع العاملة على الشبكة (الويب www)،لا تزال تحتل مستويات متواضعه على النطاق العالمي.أن تدني حجم وأمكانات التجارة الالكترونية في الوطن العربي يعود الى وجود عقبات وتحديات تحول دون أزدهارها وتهيئة الظروف المناسبة.

أن تطبيق التجارة الالكترونية العربية واستخدامها وتعزيز دورها والعمل على زيادة نمّوها وتطورها يتطلب تضافر كل الجهود على المستويين المحلي والعربي،مع ضرورة أيجاد بنية تحتية متطورة للاتصالات ونظم جيده لاداتها مع أرساء بيئة قانونية وتشريعية مناسبة لتوفير الحماية والثقه للمتعاملين فيها. ويبدو

أن نجــاح تجربــة بعــض دول الخلــيج العــربي وفي مقــدمتها دولــة الامــارات العربيــة المتحدة،أصبحت تحدث شبه عدوىفي باقي الدول العربية من حيث الاقبال عـلى تطـوير شبكة الانترنيت. ووضـع الخطـط والـبرامج الكفيلـة للتحـول نحـو تكنولوجيـا المعلومـات وتطبيقاتها وهي بذات الوقت دليل على وجود أمكانية كبيرة متاحه للدول العربيـة فـيما لو توفرت الارادة الوطنية المخلصه.

قائمة المراجع

1) العالم الإلكتروني الجديد والتنمية. د/رأفت رضوان. المؤتمر الإقليمي الرابع للجان الوطنية العربية لدى غرفة التجارة الدولية- دمشق- 17-18 ايلول – 2002 .
2) التجارة الإلكترونية في سورية فرص ومعوقات. د/عماد مصطفى. المؤتمر الإقليمي الرابع للجان الوطنية العربية لدى غرفة التجارة الدولية- دمشق- 17-18 أيلول – 2002 .
3) أ/هشام المهدى . موقع على الإنترنت Hisham_Elmahdy@hotmail.com
4) التجارة الإلكترونية والبنوك وتوظيفات استخدام الانترنيت المصرفية عربياً وعالمياً هل ارتقت إلى طابعها الاستثماري؟ Bankingon Line . أ/إبراهيم معروف . مجلة النبأ العدد 66.
5) مقال: عن التسويق الإلكتروني .. هل يحقق الحلم . الموقع العربي المصري باب. WWW.BAB.COM
6) مقال: هل ينجح الإنترنت في إنقاذ الاقتصاد العالمي...؟ الموقع العربي المصري باب. WWW.BAB.COM
7) 9- موقع شبكة الاستراتيجية . ملفات اقتصادية مختلفة.
8) الاستثمارات العربية بقلم: محمد عبدالعاطي – الموقع الالكتروني لقناة الجزيرة.
9) ثورة المعلومات بقلم الدكتور: محمد قيراط – جامعة الشارقة.
10) مقتطفات من مجلة PC MAGAZINE للحاسب الآلي.
11) موسوعة ويكيبيديا
12) د. أبراهيم محمد درويش، المعالجة الضريبية للصفقات الالكترونية، بحث مقدم الى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي عقدته كلية الاقتصاد للعلوم الادارية- جامعة اليرموك أربد- الاردن للمدة 29-31 تشرين 2002 ، ص6 .
13) د. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية. المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات،1999 ص348 .
14) د. ذيب ناصيف، التجارة الالكترونية بين النظرية والتطبيق،بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني لكلية
15) الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة العلوم التطبيقية / عمان/الاردن للمدة 26 – 2006/4/27 .
16) د. أبراهيم محمد درويش، مصدر سابق ص9 .

17) د. رأفت رضوان، مصدر سابق ص349 .
18) د. حسين المهدي/الاقتصاد الرقمي في دول مجلس التعاون الخليجي(وثائق المؤتمر السنوي الثاني)
19) د. محمد الرميحي، صراع الفجوة الرقمية، جريدة العرب الدولية، العدد 2، 9815 أكتوبر 2005 ص16 .
20) شركة يونايتد بارسل سيرفس United Parcel Service UPSصفحة الكتاب شرح القانون التجاري
21) كتاب مدونة التجارة الالكترونية : بقلم الدكتور فيصل علي
22) أذاعة سويسرا العالمية،جنيف.
23) أحصاء قامت به شركة (NUA) وهي مؤسسه بحثية تعني بأسراتيجية الانترنيت في (USA) للمزيد على الموقع www. Nua – ie. Survegs
24) أبراهيم الماجد، مقال حول التجارة الالكترونية العربية منشور في مجلة العالم الرقمي على الموقع www. Al – Jazivah.com.
25) واقع التجارة الالكترونية ومزاياها http : lladen. Atspace . com \ waki
26) النادي العربي للمعلومات ((التجارة الالكترونية في العالم العربي)) أو www . middle – east – online. Com \ technologg
27) د. نادر فرجاني/ تحدي اكتساب المعرفة في الوطن العلربي/مركز المشكاة للبحث/مصر/ 2003 ص35 .
28) غسان عبد الهادي ابراهيم، لاسوق عربية مشتركه. حتى على الانترنيت، الحوارالمتمدن، العدد
29) الشدي،سليمان بن محمد بن عبدالعزيز، 1426،طرق حماية التجارة الإلكترونية (دراسه مقارنه)،الرياض،جامعه الامام محمد بن سعود الاسلامية
30) رضوان،رأفت،1998،عالم التجارة الإلكترونية،القاهره،المنظمه العربية للتنمية الإدارية
31) وزاره التجارة،2002،التجارة الإلكترونية فالمملكه انطلاقه نحو المستقبل
32) داوود، حسن طاهر،1996،التجارة الإلكترونية قليل من الاوراق ومزيد من الالكترونيات.مجله الاسواق،العدد العشرون،ص:22: 23
33) مراد ، عبد الفتاح ، "استخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الانترنت" ،دار وائل للطباعة والنشر ،عمان،2003 .

34) رضوان ، رأفت ، "عالم التجارة الالكترونية" ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة، مصر ، 1999 .

35) عبد الرحمن ، اسماعيل ، " دول الخليج تتجه الى اقرار قانون موحد للتجارة الالكترونية" ،الكويت،2009.

36) بسيوني ، عبد الحميد ،" التجارة الالكترونية" ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2003 .

37) نجار ، احمد ،" اشكالية البعد الضريبي في التجارة الالكترونية " ، جامعة الكويت ، 2002 .

38) نجار ، احمد ، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في ظل العولمة "، جامعة الكويت ،1999 .

39) شعبان ، عبد اللة ،" دور البنوك في التجارة الالكترونية" ، مجلة اتحاد المصارف ، العدد 28 ، 2004 .

40) قصراوي ، نهلة ، "بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات" ، الطبعة الاولى ، الامارات ، 2001 .

41) رحاحلة ، حازم ، حصاونة ، حازم ،" التجارة الالكترونية واثارها المتوقعة على الايرادات في العالم العربي "، جامعة فيلادلفيا ، 2001.

42) نور ، بسام ،" اساسيات التجارة الالكترونية" ، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت،2002 http//:www.c4arab.com

43) عبد الهادي ، ابراهيم عبد الحفيظ ،" اطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحول الى عالم التجارة الالكترونية" ، دراسة نظرية وميدانية ، 2000.

44) البكري ، ثامر ياسر ، "ادارة التسويق" ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد ، 2002 .

45) الرجبي ، محمد تيسير ، "محاسبة التكاليف " ، دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الثالثة ، 2003 .

المصادر الاجنبية :

46) David R.T, the Tmpact of the Tnternet on the Taxation of Tnternatienal Transaction, Bulletin for Tnternation of Fisical Documentation , vol. 50,No 11-12-1996 . pp526- 530.
47) Outline of presentation For the Banking and Financial Services Roundtable. Dr. Bachir G. Affaki. ICC FORUM SEP 17-18,2002.
48) Telecommunication trend and Requirements. Mr. Tarek Niazi. ICC FORUM SEP 17-18,2002.
49) The Tnitiative for an open Arab g nternet, www. Openarab.net.
50) Dempsy ,Donald, ," what is electronic commerce" ,usa,march,1997.
51) http:|| www. Cuarab.com \showac
52) Matz & Curry –" cost accounting ,planning and control " , 5th ed , 1972.
53) 4- Moscove, Crowing Shield –"Cost accounting with managerial applications" , fifth edition – 1985.
54) Sickle,Clarence,L. , "Cost accounting Fundamentals and Procedures ", 2nd ed, New York,1974 .
55) Davis, Kenneth,R. " Marketing Management ", 3rd ed , Donald press Co ,New York ,1961.
56) 2000. JOENS, DON," E-COMMERCE FOR DUMMIES", NEW YORK , 7-ROBBINS, STEPHEN& http:|| www. Arablaw.org|E-commerce-general.doc
57) Cannon, Tom,"Basic Marketing" , 4th, ed, Carrell publishers Limited , London,1996.

الموقع الإلكترونية:

1) http://arbagi.jeeran.com/abuali.htm
2) http://ouruba.alwehda.gov.sy
3) www.opendirectorysite.info
4) www.aawsat.com/details.asp?section
5) http://financialmanager.wordpress.com
6) http://arbagi.jeeran.com

المحتويات



المؤلفة في سطور

الدكتورة نوال عبد الكريم الأشهب

مواليد عمان- الأردن

- حاصلة على درجة الدكتوراه في الإدارة العامة
- حاصلة على درجة الماجستير في الإدارة العامة
- شهادة دبلوم عالي صحافة
- شهادة دبلوم عالي بالكتابة الحرة
- بكالوريوس لغة إنجليزية
- تعمل في تخصصها في الإدارة العامة

من مولفاتها:

- أوراق مسافرة كتاب في الوجدانيات
- رسائل إلى رجل أمي في الوجدانيات
- كلمات هاربة إلى الحب في الوجدانيات
- أحاسيس ملونة في الوجدانيات
- دور إدارة التغيير في تطور المهارات الإدارية.

دار امجد للنشر والتوزيع
عمان- الأردن- شارع الملك حسين مقابل مجمع الفحيص
جوال: 0796914632 - 0799291702
هاتف: 4652272 فاكس 4653372
dar.almajd@hotmail.com

9789957584658